

**PENGAPLIKASIAN GAYA ILUSTRASI
DAMAR KURUNG PADA PERANCANGAN
BRAND IDENTITY SAPIT BANDENG
BU AMIROH GRESIK**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



**OLEH
SILVI FIRMA ALIF
NIM.12151117**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR KARYA

PENGAPLIKASIAN GAYA ILLUSTRASI DAMAR KURUNG PADA PERANCANGAN BRAND IDENTITY SAPIT BANDENG BU AMIROH

GRESIK.

Oleh:

SILVI FIRMA ALIF

NIM.12151117

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Pada tanggal 31 Januari 2018

Tim Penguji

Ketua Penguji	: Handriyotopo. S.Sn, M.Sn	(.....)
Penguji Bidang I	: Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn, M.Ds	(.....)
Penguji Bidang II	: Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn, M.Sn	(.....)
Pembimbing	: Taufik Murtono, S.Sn, M.Sn	(.....)
Sekretaris Penguji	: Dr. Ana Rosmiati, S.Pd, M.Hum	(.....)

Tugas Akhir Karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn) pada Institut Seni Indonesia Surakarta.

Surakarta, 5 Februari 2018

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budhiyanto, S.Sn, M.A
NIP.197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Silvi Firma Alif

NIM : 12151117

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir (Skripsi/Karya) berjudul **PENGAPLIKASIAN GAYA ILUSTRASI DAMAR KURUNG PADA PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* SAPIT BANDENG BU AMIROH GRESIK** adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plahiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu saya menyetujui Tugas Akhir ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan Tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta,

Yang menyatakan,



Silvi Firma Alif
NIM.12151117



“Sura Diro Joyo Ningrat Lebur Dening Pangastuti”

- **Kebudayaan Jawa** -

“Berjalan 45° kedepan”

- **Dreeanto Rahandyan Kw** -

“Selama Masih Bisa, Just Do It Aja. Jangan Termakan Kemalasan”

- **Silvi Firma Alif** -

*Karya sederhana ini kubuat dan kuperuntukkan untuk
sedikit membalas budi pengorbanan orang tuaku:*

*Ayahanda tersayang Nafik atas segala doa untukku dari pertama
mengizinkanku untuk memuntut ilmu di ISI Surakarta hingga detik
ini dan seterusnya. Mengajarkanku akan pentingnya ilmu
pengetahuan di kehidupan sesuai dengan hukum dan ajaran agama
yg berlaku.*

*Ibuku tercinta Maskunatul Amiroh atas jeri payah menuntunku
untuk bejalan, belajar, dan selalu tersenyum dan tersenyum
ketika aku ingin meraih impianku. Agar aku mendapatkan yang
terbaik dari yang baik dan dapat berguna bagi keluarga, agama,
nusa dan bangsa.*

ABSTRAK

PENGAPLIKASIAN GAYA ILUSTRASI DAMAR KURUNG PADA PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* SAPIT BANDENG BU AMIROH GRESIK. (Silvi Firma Alif, 2018, xv dan 115 halaman) Kekaryaannya Sarjana (strata-1), Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Tugas akhir karya ini menciptakan *brand identity* dari Bu Amiroh dengan fokus pada satu produk yakni Sapit Bandeng Gresik, desain yang dibuat mengadaptasi dari ilustrasi Damar Kurung yang merupakan maskot dari Kota Gresik. Damar Kurung yang merupakan kerajinan khas Gresik ini memang kurang diminati oleh khalayak ramai, dan entah kenapa kerajinan ini pun menjadi sangat kritis. Karena itu strategi untuk melestarikan kerajinan Damar Kurung ini diaplikasikan untuk penjualan produk oleh-oleh khas Sapit Bandeng Bu Amiroh. Selain untuk melestarikan kerajinan Damar Kurung, penggunaan lokal konten tersebut dapat memberikan pembeda dengan produk lainnya. Proses penciptaan yang dilakukan pada tahap pembuatan karya ini menggunakan riset lapangan yaitu pengamatan langsung di lapangan sekaligus wawancara secara tidak langsung kepada produsen Sapit Bandeng Bu Amiroh. Selanjutnya dilakukan analisis data secara kualitatif dan analisa SWOT. Dibuat alternatif desain dari logo, kemasan, ilustrasi, *stationaries*, *merchandise*, *packaging*, dan iklan, yang selanjutnya dilakukan pemilihan desain dan final art work atau hasil akhir desain yang dideskripsikan. Pengaplikasian ilustrasi dengan gaya Damar Kurung pada desain logo dan ilustrasi pembuatan Sapit Bandeng mampu memberi kekuatan visual yang menunjukkan sebagai makanan khas daerah Gresik. Perancangan ini menghasilkan desain logo, *stationaries*, *merchandise*, *packaging*, dan iklan pada koran Jawa Pos. Desain dibuat dengan mengaplikasikan ilustrasi pembuatan Sapit Bandeng dengan gaya Ilustrasi Damar Kurung yang di *layout* secara konsisten. Karena sebuah produk atau brand tidak berhenti pada merek dagang saja, karena itu simbol dan elemen promosi dari Sapit Bandeng Bu Amiroh ini memiliki dampak visual yang positif dalam peningkatan produksi makanan khas Gresik dengan pengaplikasian gaya ilustrasi Damar Kurung.

Kata Kunci: Brand identity, Damar Kurung, Sapit bandeng, dan Gresik

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Laporan Tugas Akhir (TA) karya yang berjudul **PENGAPLIKASIAN GAYA ILUSTRASI DAMAR KURUNG PADA PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* SAPIT BANDENG BU AMIROH GRESIK** ini selesai.

Selesaiannya Tugas Akhir ini tak lepas dari segala dukungan berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan Tugas Akhir. Oleh karena itu mahasiswa ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir (TA) yang tidak pernah lelah memberikan banyak masukan, motivasi, dan dengan penuh kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan laporan karya ini.
2. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds. selaku kaprodi Desain Komunikasi Visual yang telah banyak memberi masukan pada penulisan laporan ini dan memberi dukungan kepada mahasiswa dalam berbagai aspek.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. selaku penasehat akademik yang telah mengajarkan dan menarik minat penulis untuk mengambil jalur karya ini.

4. Teman-teman Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) angkatan 2012 dan 2013, yang telah senantiasa saling memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan tugas akhir
5. Bapak dan ibu penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun, baik dalam penulisan maupun dalam karya desain sehingga tugas akhir saya terselesaikan.
6. Bapak, Ibu serta Keluarga Besar yang menjadi alasan utama saya untuk terus semangat berjuang meraih kesuksesan.
7. Rintania Rosita Citra Dewi yang menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dreeanto Rahandyan Kusumawardhana atas segala pertolongan dan ilmu setara dukungan kepada penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu, hingga terselesaikannya laporan tugas akhir kekaryaan ini.

Laporan ini jauh dari sempurna, sehingga sangat diperlukan saran dan kritiknya untuk menjadi lebih baik. Mohon maaf jika ada salah kata maupun penulisan dan semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca.

Surakarta, 1 Februari 2018

Silvi Firma Alif

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pengesahan.....	ii
Pernyataan.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Ide/Gagasan Penciptaan.....	3
C. Tujuan Penciptaan.....	4
D. Manfaat Penciptaan.....	4
E. Tinjauan Sumber Penciptaan.....	5
F. Landasan Penciptaan.....	8
G. Metode Penciptaan.....	17
H. Sistematika Penulisan.....	21

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Tinjauan Produk Sapit Bandeng Bu Amiroh.....	23
1. Analisis Data Produk Kompetitor dan Sapit Bandeng.....	23
2. Identifikasi Masalah Sapit Bandeng Bu Amiroh Gresik.....	35
B. Aspek Lokal Konten Kota Gresik dalam Perancangan.....	37
C. Teori Pendukung Penciptaan.....	43

BAB III PROSES PEMBUATAN KARYA

A. Strategi Perancangan.....	54
1. Strategi Komunikasi.....	54
2. Tujuan Komunikasi.....	55
B. Strategi Kreatif.....	56
C. Konsep Media.....	56
D. Konsep Visual.....	58
1. Thumbnail.....	58
2. Tipografi.....	60
3. Warna.....	63
4. Logo.....	64
5. Ilustrasi.....	66
6. Layout Packaging (Kemasan).....	68
7. Konsep Iklan.....	73
8. Stationary dan Merchandise.....	79
9. Sosial Media.....	79

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Desain Final.....	80
1. Fix Logo.....	80
2. Packaging atau Kemasan.....	94
3. Iklan.....	101
4. Sosial Media.....	107

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	118
B. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA.....	120
---------------------	-----

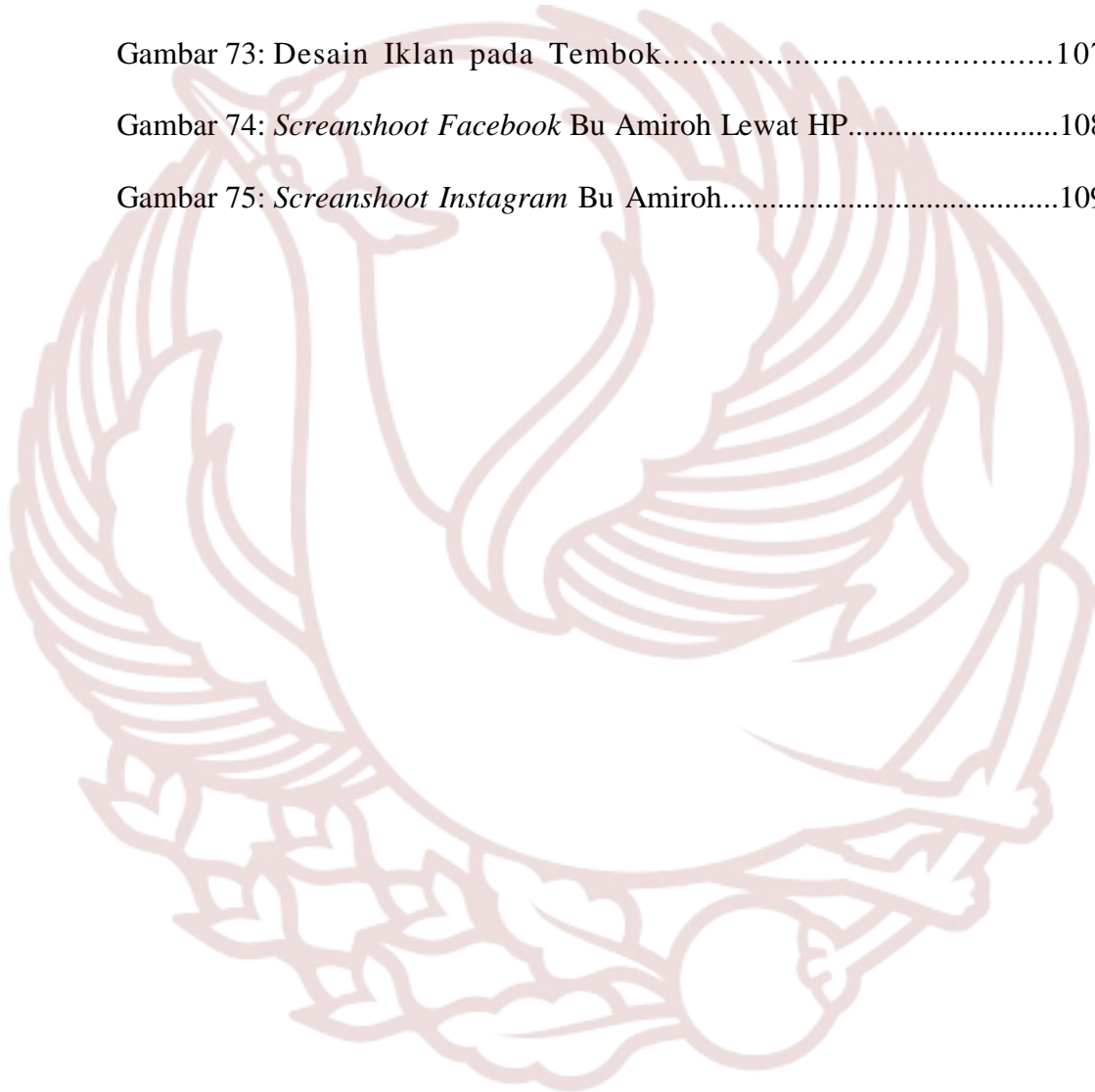
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Desain Jeanie's Secreat Recipe.....	7
Gambar 2: Kemasan Santana Bacery Pureodadi.....	8
Gambar 3: Gapura Desa Betoyo.....	23
Gambar 4: Gapura Omah Sawah Betoyo.....	24
Gambar 5: Ikan yang Baru Diberi Sapit.....	25
Gambar 6: Proses Pengasapan Ikan Bandeng.....	26
Gambar 7: Ikan Bandeng Asap yang Sudah Matang.....	26
Gambar 8: Ikan Bandeng Asap Jenis Utuh dengan Teknik Baru	27
Gambar 9: Ikan Bandeng Asap Utuh yang Sudaah Matang.....	27
Gambar 10: Ikan Bandeng Asap yang Siap Di Packing.....	28
Gambar 11: Kemasan dan Produk Bu Muzanah.....	32
Gambar 12: Stiker Produk yang Digunakan Sebagai Penanda Lama.....	35
Gambar 13: Stempel yang Digunakan sebagai Pengganti Sicker.....	36
Gambar 14: Kemasan Sapit bandeng Bu Amiroh Dilihat dari Atas.....	36
Gambar 15: Damar Kurung Gresik.....	38
Gambar 16: Masmundari Selaku Pelukis Damar Kurung Gresik	39
Gambar 17: Lukisan Damar Kurung.....	41
Gambar 18: Damar Kurung di Taman Kota Gresik.....	42
Gambar 19: Lukisan pada Damar Kurung di Taman Kota Gresik.....	43
Gambar 20: Penggabungan Tiga Huruf A, R, B dengan Ilustrasi.....	58
Gambar 21: <i>Thumbnail</i> Desain Logo.....	59
Gambar 22: <i>Thumbnail</i> Ilustrasi, Kemasan dan Iklan.....	60

Gambar 23: Jenis Huruf Sans Serif.....	61
Gambar 24: Jenis Huruf Abdi MT.....	61
Gambar 25: Jenis Huruf Comfortaa.....	61
Gambar 26: Jenis Huruf Asiyah Script.....	62
Gambar 27: Jenis Huruf Simplifica.....	62
Gambar 28: Palet Warna yang Digunakan pada Logo.....	63
Gambar 29: Warna Positif, Negatif, Grey, dan Alternatif Warna Logo.....	64
Gambar 30: Gambar Ibu-Ibu dan Sultur pada Lukisan Damar Kurung.....	64
Gambar 31: Warna Positif, Negatif, Grey, dan Alternatif Warna Desain.....	65
Gambar 32: Alternatif Desain Logo yang Ke 3.....	65
Gambar 33: Alternatif Desain Logo Ke 4.....	66
Gambar 34: Desain Ilustrasi Pembuatan Sapit Bandeng.....	67
Gambar 35: <i>Layout</i> Kemasan Standard Satu Ekor Ikan.....	68
Gambar 36: Alternatif Desain Kemasan <i>Satandard</i>	69
Gambar 37: Kemasan Standard <i>Paper Bag</i> Sapit bandeng.....	70
Gambar 38: Alternatif Desain <i>Paper Bag</i>	71
Gambar 39: Layout Kemasan Standart dengan Alternatif Bentuk Segi ...	72
Gambar 40: Alternatif Kemasan Segi Tiga.....	73
Gambar 41: Alternatif Desain Iklan Koran.....	77
Gambar 42: Contoh Iklan pada Tembok.....	78
Gambar 43: Alternatif Iklan pada Tembok.....	78
Gambar 44: Layout Sosial Media Facebook dan Instagram.....	80
Gambar 45: Desain Logo Final.....	81

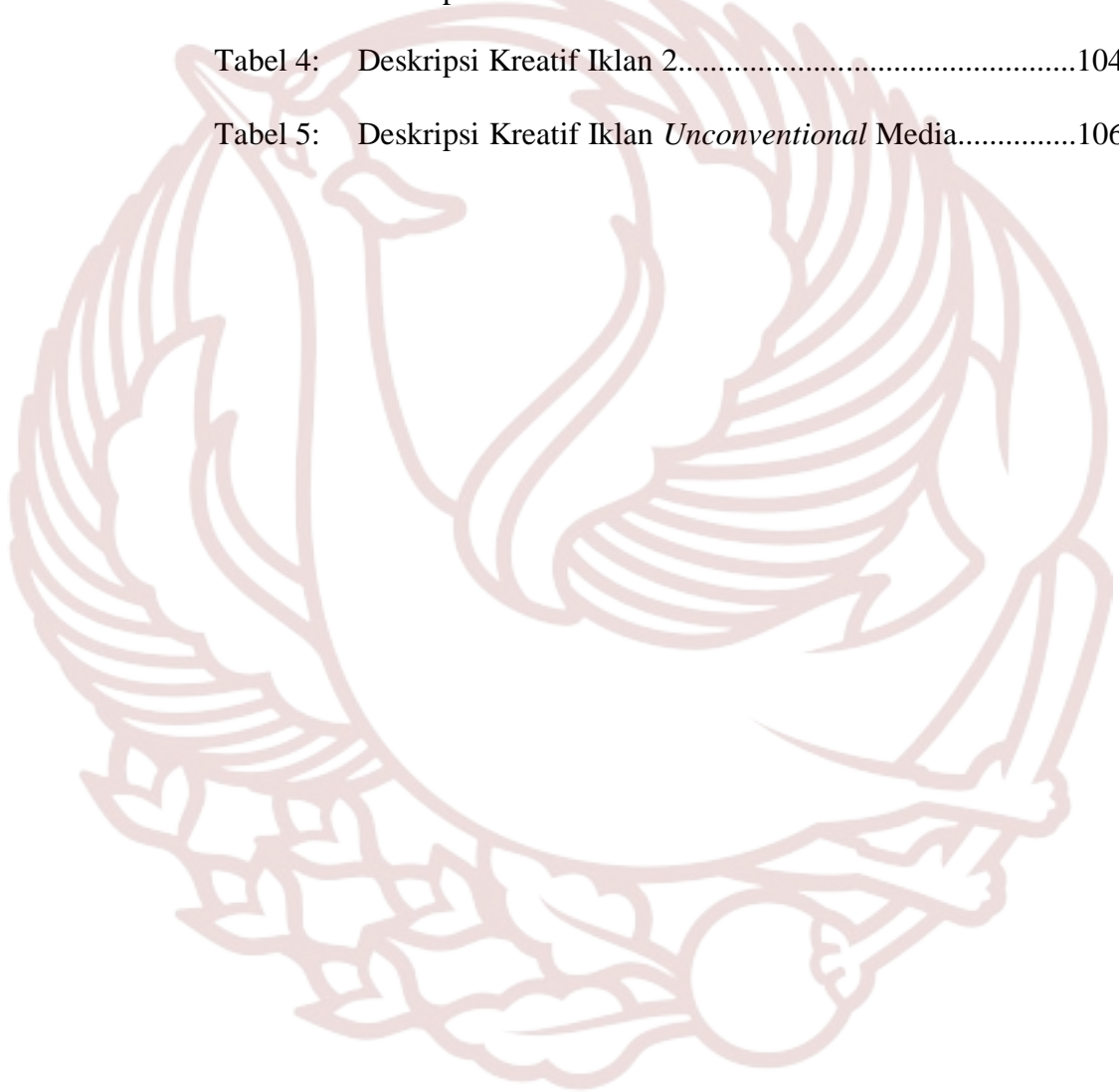
Gambar 46: Ilustrasi Ibu-Ibu pada Damar Kurung Gresik	82
Gambar 47: Palet Warna Pada Logo.....	83
Gambar 48: Harmoni Warna pada Logo.....	84
Gambar 49: Elemen Penunjang Gradient Palet.....	84
Gambar 50: Alternatif Ukuran Logo.....	86
Gambar 51: <i>Clean Area</i> Logo Bu Amiroh.....	86
Gambar 52: Desain Kartu Nama Bu Amiroh.....	87
Gambar 53: Desain Amplop.....	88
Gambar 54: Kop Surat Depan dan Map.....	89
Gambar 55: Desain Nota atau Bon Belanja Bu Amiroh.....	90
Gambar 56: Kumpulan <i>Stationary</i> dari Bu Amiroh.....	90
Gambar 57: Alternatif Desain Piring.....	91
Gambar 58: Desain Jam Dinding	92
Gambar 59: Desain Pin dari Bu Amiroh.....	93
Gambar 60: Desain Mug dari Bu Amiroh.....	93
Gambar 61: Desain Celemek dari Bu Amiroh.....	94
Gambar 62: Desain Kemasan Standart Bu Amiroh.....	95
Gambar 63: <i>Pictogram</i> Sapit Bandeng Bu Amiroh.....	96
Gambar 64: Desain Kemasan <i>Paper Bag</i> Bu Amiroh.....	96
Gambar 65: Desain Kemasan Bentuk Khusus Sapit Bandeng.....	97
Gambar 66: Layout Cetak Kemasan Standard.....	99
Gambar 67: Layout Cetak Kemasan <i>Paper Bag</i>	100
Gambar 68: Layout Cetak Kemasan Bentuk Khusus.....	101

Gambar 69: Desain Iklan Display Jawa Pos 5 kolom x 250 mm.....	102
Gambar 70: Pengaplikasian Desain Iklan Display Jawa Pos.....	103
Gambar 71: Desain Iklan Liputan Khusus Bu Amiroh.....	104
Gambar 72: Pengaplikasian Iklan Liputan Khusus pada Koran.....	105
Gambar 73: Desain Iklan pada Tembok.....	107
Gambar 74: <i>Screenshoot Facebook</i> Bu Amiroh Lewat HP.....	108
Gambar 75: <i>Screenshoot Instagram</i> Bu Amiroh.....	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1:	Kekuatan dan Kelemahan Media Majalah.....	50
Tabel 2:	Kekeuatan dan Kelemahan Media Surat Kabar.....	51
Tabel 3:	Deskripsi Kreatif Iklan 1.....	102
Tabel 4:	Deskripsi Kreatif Iklan 2.....	104
Tabel 5:	Deskripsi Kreatif Iklan <i>Unconventional</i> Media.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki keanekaragaman, salah satunya adalah makanan khas daerah. Makanan khas daerah merupakan makanan yang dikonsumsi daerah tertentu. Setiap kali masyarakat berkunjung ke suatu daerah hal yang paling banyak dicari masyarakat adalah kuliner khas suatu daerah. Tiap daerah memiliki keunikan tertentu di tiap masakannya, karena memiliki jenis masakan yang berbeda dan juga memiliki resep masakan rahasia yang berbeda-beda pula. Makanan khas daerah juga bisa mencirikan karakter dari masyarakat suatu daerah. Perbedaan budaya membuat pengolahan produk makanan berbeda di setiap daerah sehingga menghasilkan aneka jenis produk makanan yang beranekaragam.

Gresik merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timur juga termasuk kawasan Gerbang Kertosusilo. Gresik lebih dikenal sebagai kawasan industri, karena memiliki banyak industri seperti: Semen Gresik, Petro Kimia, dan lain-lain. Tidak hanya itu saja, Gresik juga memiliki potensi wisata karena memiliki banyak tempat wisata yang tersebar di beberapa wilayah, seperti Pulau Bawean, Pantai Delegan, Muara Bengawan Solo, juga terdapat wisata religi seperti Makam Maulana Malik Ibrahim, Makam Sunan Giri, Makam Sunan Ampel, dan Makam Siti Fatimah Binti Maimun. Di kota Gresik juga dikenal dengan seni lukis tradisional “Damar Kurung” yang sudah berlangsung secara turun temurun dan salah satu pelukisnya yang terkenal adalah Masmundari yang

konon merupakan pelukis Damar Kurung yang terkenal pada jamannya. Seni hias Damar Kurung merupakan hiasan atau motif yang unik yang terdapat pada sarung lampion segi empat yang berkerangka bambu (Koeshandari, 2009: 62).

Di daerah Gresik banyak dijumpai area pertambakan yang membudidayakan berbagai macam ikan. Salah satu jenis ikan yang banyak dibudidayakan adalah ikan bandeng. Bandeng merupakan sejenis ikan yang bisa hidup di kondisi air tawar maupun asin. Ikan ini banyak diminati oleh masyarakat karena harganya yang relatif murah dan banyak yang membudidayakannya. Karena kondisi geografis tersebut menjadikan daerah Gresik memiliki makanan khas dengan olahan Bandeng, misalnya diolah menjadi otak-otak, presto, sapit bandeng, dan lain-lain.

Banyak masyarakat yang sudah mengenal jenis makanan tersebut terutama otak-otak dan bandeng presto, namun Sapit Bandeng tidak begitu dikenal oleh masyarakat karena proses pembuatan dan yang memproduksinya hanya sedikit. Salah satu produsen yang memproduksi ketiga makanan tersebut adalah Bu Amiroh di Desa Betoyokauman yang memasarkan produknya melalui media komunikasi dan konsumennya sendiri lebih banyak dari luar daerah seperti Surabaya dan Sidoarjo. Aspek desain produk tersebut masih sederhana dan tidak memiliki logo perusahaan, *packaging* yang digunakan juga sederhana dengan menggunakan kardus putih biasa yang ditempel *sticker*. Meskipun demikian, produk yang dibuat Bu Amiroh memiliki rasa yang berbeda dari produk lain. Tidak hanya cita rasa yang unik saja, pemasaran dari produk ini lebih melalui *mouth by mouth* namun, peminatnya banyak berasal dari kalangan SES A dan B.

Kebanyakan peminat Sapit Bandeng sendiri berasal dari luar daerah Gresik seperti Surabaya dan Sidoarjo.

Berdasarkan penjabaran di atas maka Sapit Bandeng yang diproduksi oleh Bu Amiroh perlu diberikan sentuhan dalam segi desain komunikasi visual (DKV), dengan menggunakan *brand identity* yang menjadi salah satu dari bidang DKV. Meningkatkan *brand identity* dapat meningkatkan pula penjualan produknya. *Brand identity* sendiri merupakan kegiatan *branding*, di mana suatu *brand* itu terdiri dari nama, tanda atau simbol yang menandai suatu produk baik berupa barang ataupun jasa dari para penjualnya dan digunakan untuk membedakan dengan pesaingnya. *Brand identity* memiliki peranan yang kuat pada *branding* suatu produk karena merupakan suatu unsur yang mampu menyampaikan nyawa produk.

B. Ide/Gagasan Penciptaan

Desain *brand identity* produk Sapit Bandeng Bu Amiroh masih kurang menyentuh pelanggan atau konsumen. Berdasarkan permasalahan yang ada tersebut maka di sini akan mencari solusi bagaimana cara meningkatkan kualitas identitas Sapit Bandeng Bu Amiroh dengan menciptakan *brand identity* dan media promosi produk oleh-oleh khas Gresik?

C. Tujuan Penciptaan

Mengenalkan Sapit Bandeng Bu Amiroh sebagai produk oleh-oleh makanan khas Gresik dengan meningkatkan kualitas identitas melalui penciptaan *brand identity* dan promosi produk.

D. Manfaat Penciptaan

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ilmu ini dapat mengambil ilmu yakni:

a. Segi Desain Komunikasi Visual

Pembahasan mengenai *brand identity* dan *branding* dalam perancangan tersebut memberi wawasan terhadap ilmu desain dalam suatu produk di mana hal tersebut menjadi salah satu yang dipelajari di DKV.

b. Segi Marketing/Pemasaran

Strategi promosi Sapit Bandeng Bu Amiroh sebagai oleh-oleh khas daerah Gresik ini dapat menambah wawasan dalam segi marketing/pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kota Gresik dapat memperkenalkan Sapit Bandeng sebagai potensi kuliner khas Gresik, juga dapat meningkatkan mutu produk dengan perancangan desain tersebut. Kegiatan perancangan ini secara tidak langsung dapat mendongkrak

perekonomian masyarakat daerah gresik terutama bagi produsen Sapit Bandeng Bu Amiroh.

- b. Bagi masyarakat umum dapat menambah wawasan tentang kuliner khas Gresik.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Tinjauan dalam perancangan desain ini terbagi menjadi dua yakni: tinjauan sumber penciptaan tertulis dan tinjauan sumber karya ciptaan orang lain. Adapun tinjauan sumber penciptaan tertulis yaitu; artikel jurnal karya dari Christine Yunita, Bramantijo, dan Ryan Pratama Sutanto yang berjudul *Redesain Kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah Khas Gresik* tahun 2013 Vol.1 No.2. Jurnal DKV Adiwarna (online). Berdasarkan artikel tersebut menjelaskan tentang pentingnya redesain *packaging* dari otak-otak bandeng Bu Muzanah, juga terdapat hasil redesain *packaging* produk yang dapat digunakan sebagai bahan referensi desain.

Artikel Jurnal dari Shelve Wijayanti, Deddi Duto Hartanto, dan Merry Sylvia yang berjudul *Perancangan Brand Identity Pusat Oleh-Oleh Khas Gresik Cap Kuda* Vol.1 No.4 tahun 2014. Jurnal DKV Adiwarna (online). Artikel ini menjelaskan tentang pentingnya *brand identity* yang baik untuk menarik pelanggan sebuah toko oleh-oleh, terdapat proses perancangan desain *brand identity* dari toko cap kuda juga sekaligus terdapat hasil desain toko oleh-oleh cap kuda dan bisa digunakan sebagai referensi dalam membuat desain. Pengantar Karya Tugas Akhir oleh Suren Juningsih (2015) yang berjudul *Perancangan*

Kemasan Bandeng Presto “Pindang Bandeng Juwana” sebagai Brand Image Oleh Oleh Makanan Khas Pati. Pengantar karya tersebut memaparkan tentang pentingnya *brand image* terhadap suatu produk juga terdapat informasi tentang kompetitor produk dan proses penciptaan desain kemasan sekaligus hasil desainnya yang dapat dijadikan sebagai referensi. Tinjauan lainnya yang digunakan berupa karya cipta orang lain. Karya cipta yang digunakan sebagai tinjauan adalah sebagai berikut.

Pengantar Karya Tugas Akhir oleh Ahmad Munawir tahun 2016 yang berjudul *Damar Kurung Masmundari (Rekonstruksi Kisah Hidup Seniman Damar Kurung Masmundari melalui Animasi 2d Dengan Gaya Penyutradaraan Dokumenter Ekspositori)* Tugas Akhir Prodi S1 Televisi dan Film, Jurusan Seni Media Rekam. Pengantar karya ini menerangkan tentang Damar Kurung sebagai seni tradisi Gresik yang masih bertahan hingga saat ini. Perlunya teori tentang Damar Kurung ini dikarenakan pada tugas akhir kekaryaannya yang dibuat menggunakan literatur dari Damar Kurung.

Selain pengantar karya tugas akhir, tinjauan lainnya yang digunakan adalah berupa desain atau karya dari beberapa produk, salah satunya adalah *Jeanie’s Secreat Recipe*. *Jeanie’s Secreat Recipe* merupakan *brand* yang memproduksi *brownies* dengan keunikan lelehan coklat didalamnya. Desain yang digunakan oleh *Jeanie’s Secreat Recipe* ini menonjolkan ilustrasi alat masak yang digunakan untuk membuat *brownies*. Tugas akhir kekaryaannya yang dibuat juga menonjolkan ilustrasi yakni ilustrasi Damar Kurung, sehingga desain yang dibuat bisa mengadaptasi dari *Jeanie’s Secreat Recipe*.



Gambar 1: Desain Jeanie's Secreat Recipe
(Sumber : Nita Darsono, 2011)

Desain lainnya yang digunakan sebagai pengantar karya yakni desain kemasan Santana Bakery Purwodadi. Merupakan *brand* baru yang berdiri pada tahun 2016 yang bergerak dibidang *cake and bakery*. Sama seperti halnya Jenie Secreat Recipe, desain yang digunakan Santana Bakery menggunakan ilustrasi yang dijadikan *background* dan menggunakan dua warna yakni hijau dan merah. Penggunaan ilustrasi Damar Kurung juga dapat diaplikasikan seperti pada desain kemasan dari Santana Bakery Purwodadi.



Gambar 2: Desain Kemasan Santana Bakery Purwodadi
(Sumber : Sinar Media Solo, 2017)

F. Landasan Penciptaan

1. *Brand* (Merek)

Brand memiliki makna yang luas dikarenakan *brand* bisa dilihat dari berbagai sudut pandang, antara lain: bisnis, *marketing*, *advertising*, sales, komunikasi, dan lain-lain. Masyarakat umum kebanyakan menganggap *brand* sama dengan logo, merek atau nama entitas dan bersifat fisik semata. Padahal *brand* sendiri jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja di mana mengandung rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas. *Brand* memiliki makna yang lebih dalam dan luas daripada logo, logo berbentuk fisik dan bisa dilihat sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya baik yang fisik, non fisik, pengalaman, dan asosiasi (Rustan, 2009: 16). Sedangkan *branding* merupakan

suatu kegiatan yang bertujuan untuk membangun sebuah *brand* seperti membuat identitas termasuk logo termasuk dalam kegiatan *branding*.

Merek secara umum digunakan untuk menyebut sebuah logo atau *brand*. Istilah merek mengandung nuansa hukum/legal karena termasuk kedalam Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Pengertian merek menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Selain yang dijelaskan diatas juga terdapat istilah merk dagang, menurut Dirjen HAKI adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya (Dirjen HAKI, 2013: 28).

Menurut Handoko Hendroyono dalam bukunya yang berjudul DO menjelaskan ketika membangun sebuah *brand* tidak selalu membutuhkan uang, tapi dibutuhkan ide dan tulisan yang bisa menjadi pijakan ke depan. Membangun *brand* adalah usaha membangun pijakan yang kuat (Handoko, 2014: 16). Selama membangun sebuah *brand* suara publik tidak bisa diabaikan. *Brand* harus memiliki konten maka dari itu *brand* harus memiliki *story telling* yang kuat. *Brand* Bu Amiroh saat ini terbilang sederhana dan kurang menunjukkan sebagai ciri khas identitas, oleh karena itu pada kesempatan kali ini akan merancang identitas merek Bu Amiroh Gresik.

2. *Brand Identity*

Merupakan bentuk nyata yang mampu menarik perhatian, di mana dapat dilihat, disentuh, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak dan mampu membawa beberapa elemen berbeda dan menyatukannya ke dalam satu sistem (Alina, 2009: 4). *Brand Identity* merupakan suatu konsep yang menjadi dasar dari teori sebuah *brand*, sehingga dapat diibaratkan sebagai nyawa dari sebuah *brand*, di mana memiliki peranan yang sangat penting. Menurut Wahyu Munajat, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Identity* diantaranya sebagai berikut (Wahyu, 2013):

- a. Servis atau Jasa yang ditawarkan
- b. Visual yang baik
- c. Slogan yang digunakan
- d. Kisah atau pengalaman brand tersebut

Branding itu penting karena masyarakat cenderung memilih produk berdasarkan persepsi nilai lebih baik dari pada nilai sebenarnya, sehingga dengan branding yang baik bisnis atau usaha dapat meningkatkan persepsi nilai produk mereka, meningkatkan hubungan dengan klien mereka dengan rentan waktu yang lama, membawa hubungan keikatan yang kuat.

3. Ilustrasi

Ilustrasi dalam bahasa Belanda (*ilustratie*) yang berarti hiasan dengan gambar atau sesuatu yang jelas, rata-rata penggunaan ilustrasi dalam buku menggunakan bentuk kartun (Nurhadiat, 2004: 58). Salah satu elemen yang dirasa

penting terdapat pada ilustrasi, karena berkat adanya ilustrasi pembaca dapat berimajinasi sewaktu membaca sebuah buku. Ilustrasi dapat hadir dalam diverifikasi dapat melalui gambar, tulisan maupun bunyi (Fariz, 2009: 14). Ilustrasi sendiri sering disinggung dengan ilmu seni rupa dan desain grafis yang disebabkan adanya tumpang tindih fungsi dan kebutuhan. Karena ilustrasi memiliki fungsi yang beragam dan pengaruh, maka mengakibatkan ilustrasi menjadi bahasa visual yang berpengaruh.

Ilustrasi dalam perkembangannya lebih lanjut ternyata tidak hanya menjadi sarana pendukung cerita, tetapi juga dapat mengisi sebuah ruang kosong. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni, sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan akhir-akhir ini banyak dipakai *image bitmap* hingga foto (Soedarso, 2014: 566). Tidak hanya itu saja, saat ini ilustrasi juga dapat digunakan sebagai sarana pendukung promosi bahkan dapat berfungsi memperkuat suatu *brand* atau merek. Banyak beragam produk yang menggunakan ilustrasi sebagai penunjang promosi dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Perancangan kali ini juga akan menerapkan ilustrasi Damar Kurung pada *brand* Bu Amiroh Gresik sebagai penguat penanda produk lokal Gresik.

4. Logo

Logo merupakan simbol yang mampu mewakili sosok, wajah, dan eksistensi perusahaan atau produk dari perusahaan. Logo biasanya digunakan untuk membangun citra suatu perusahaan, namun logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun *spirit* (nyawa) secara internal di antara

komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Secara visualisasi logo adalah suatu gambar di mana gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Saat ini logo semakin banyak diperlukan orang baik dari perusahaan hingga ke organisasi. Logo dapat dikatakan efektif jika mampu mempersentasikan suatu perusahaan/lembaga maupun suatu produk. Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipergunakan di beberapa keperluan. Memiliki sifat unik di mana tidak mirip dengan logo lain sehingga tidak membingungkan orang lain.

Jika logo merupakan tanda gambar (*picture mark*) maka *Logotype* merupakan gambar nama (*word mark*). *Logotype* memiliki bentuk tulisan khas yang mengidentifikasikan nama atau merk perusahaan namun memiliki sifat-sifat yang sangat mirip dengan Logo. Sebuah logo tidak hanya mementingkan tampilan visualnya saja, namun ada tuntutan bahwa logo seyogyanya harus mengandung filosofi. Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang melombakan pembuatan logo membeberkan sejarah serta visi dan misi perusahaan, kemudian didalam persyaratannya dicantumkan agar peserta lomba juga mencantumkan filosofi yang terkandung dalam logo tersebut (Adi, 2007:244). dari pernyataan di atas maka perancang logo harus memulai perancangan dengan merancang filosofi dan makna dari simbol perusahaan yang akan digambarkan dalam sebuah logo, sehingga tidak hanya memikirkan gambar apa yang akan dibuat.

Unsur bentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi empat kelompok, meskipun demikian unsur-unsur tersebut dapat digabungkan sehingga mengandung unsur campuran. Unsur-unsur logo tersebut sebagai berikut (Adi, 2007:241-243):

a. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari berbagai bentuk huruf. Kelompok yang satu ini paling banyak dan merupakan *trend* baru yang banyaak pengikutnya.

b. Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret memiliki bentuk seperti manusia yang dapat diambil dari seseorang, sosok, wajah, toko, ataupun bentuk tubuh yang menarik.

c. Bentuk abstrak, poligon, spiral, dan sebagainya

Pada kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, poligon, titik-titik, garis, gabungan bentuk-bentuk, dan lain-lain.

d. Simbol, nomer, dan elemen lainnya

Beberapa bentuk yang sudah dikenal yang dapat menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, notasi musik, dan lain sebagainya.

5. Desain Kemasan (*Packaging*)

Desain kemasan sendiri merupakan bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk tersebut dapat dipasarkan, desain kemasan juga tidak terlepas dari fungsinya yang berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakannya

dengan produk lain dipasaran. Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda, pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk, 2007:33).

Giles Calver menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *What is Packaging Design* (2004) “*Although packaging's important still seems to depend upon a particular marketing discipline's own self-interest, it is now recognized that it is no longer a passive, functional device but an active sales tool that can make it's presence felt in a crowd, and sell a product at the point of purchase, moreover, with the prominence of branding, packaging is often the living embodiment of a brand value and personality*” (Giles, 2004: 7). Meskipun *packaging* itu penting namun masih bergantung pada disiplin kepentingan pemasaran tertentu, sekarang hal tersebut sudah tidak lagi pasif, perangkat fungsional namun alat penjualan aktif yang dapat membuat kehadirannya dirasakan oleh orang banyak, dan menjual produk pada titik pembelian, apalagi dengan keunggulan dari *branding* kemasan sering menjadi perwujudan hidup dari kepribadian dan nilai merek.

Packaging atau kemasan dalam hal ini selalu menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lainnya, sekarang seluruh proses pembedaan menjadi semakin canggih karena didukung oleh perkembangan teknologi dan pengembangan bahan untuk *packaging* semakin banyak. Desain kemasan mampu

memberikan informasi secara jelas dan spesifik kepada konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut.

6. Media Lini Atas (*Above The line*)

Above The Line / ATL (Media Lini Atas) merupakan jenis iklan yang pemasangannya mengharuskan adanya pembayaran atau komisi kepada biro iklan (Jaiz, 2014: 89). Pemuatannya untuk media ini dalam media cetak, elektronik, dan luar ruangan. Media cetak merupakan suatu media dimana lebih mengutamakan pesan-pesan visual yang bersifat statik seperti pada majalah, surat kabar, tabloid. Media elektronik merupakan media pemasaran modern yang menyampaikan pesan-pesan secara visual maupun linguistik atau keduanya sekaligus dan bersifat dinamis seperti pada televisi, bioskop, dan radio.

Media luar ruangan terdiri dari poster-poster yang berukuran raksasa yang biasa terpajang di jalan-jalan raya yang banyak dilalui orang. Perancangan ini menggunakan media lini atas berupa media cetak pada surat kabar karena lebih ringkas dan mudah. Surat kabar yang digunakan adalah Jawa Pos khusus daerah Surabaya, Gresik, dan Lamongan.

7. Media Lini Bawah (*Below The line*)

Below the Line (BTL) adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan biro iklan tidak memungut komisi atau pembayaran atas pemasangannya (Jaiz, 2014: 109). Bentuk aktifitas media lini bawah ini beragam bentuknya dan bisa disesuaikan dengan kreatifitas masing-masing. Media lini bawah ini banyak dipilih orang dikarenakan membutuhkan

dana yang minim namun dapat bergerak dengan cepat dan mampu meningkatkan angka penjualan (*direct selling*) secara dramatik. Beberapa contoh promo yang berkaitan dengan media lini bawah adalah sebagai berikut:

a. Brosur

Merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan untuk memuat informasi promo, biasanya dituangkan melalui selembar kertas bisa pula lebih di mana berisi keterangan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan.

b. Flier

Brosur yang lebih ringkas dalam penggunaan kertas dan teks dengan kata lain menampilkan hanya poin-poin utama saja.

c. *Direct mail*

Informasi langsung berupa surat yang disampaikan secara langsung ke rumah atau kantor yang menjadi target audien-nya.

d. *Company profile*

Gambaran umum mengenai diri atau profil perusahaan yang memuat keterangan perusahaan yang hendak melakukan promosi terpadu melalui sebuah buku

Media lini bawah yang akan diterapkan dalam perancangan ini berupa mural pada tembok dipinggir jalan seperti iklan telpon seluler. Brosur juga dapat digunakan sebagai sarana promosi Sapit Bandeng Bu Amiroh Gresik. *Sighn sistem* juga merupakan media lini bawah yang sering digunakan sebagai penada sebuah toko, desain *sighn sistem* juga dibuat dalam perancangan ini.

G. Metode Penciptaan

Metode atau langkah-langkah penciptaan suatu desain terdapat tujuh langkah yang mendasari prosesnya. Proses-proses tersebut terangkum ke dalam tiga hal pada metode penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Konsep Penciptaan

Konsep penciptaan terdapat identifikasi masalah di mana perancangan *brand identity* ini bertujuan untuk mempromosikan Sapit Bandeng Bu Amiroh sebagai makanan khas daerah Gresik dan juga sekaligus meningkatkan nilai jual produk. Hal yang pertama kali menentukan perumusan masalah adalah melakukan riset sebagai pengumpulan data yang dapat digunakan penulis sebagai acuan dalam membuat desain. Data riset yang dibutuhkan berupa data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif di mana pendekatan yang dilakukan metode ini bersifat alamiah dan harus dilakukan secara langsung dengan terjun ke lapangan.

Metode tersebut diterapkan dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada pengelola mengenai sapit bandeng yang dibuat juga produk apa saja yang dibuat, bagaimana sistem penjualannya, harga jual produk, juga sekaligus siapa dan darimana konsumen dari produk. Observasi juga dilakukan dengan menggunakan pengamatan secara langsung mengenai obyek. Pengamatan langsung tersebut dilakukan ditempat kompetitor dengan mengamati beberapa hal, antara lain bagaimana penjualan Bu Amiroh dan kompetitor, model

pemasarannya selama ini, desain produknya saat ini, bagaimana sikap terjangkit kompetitor, bagaimana tampilan visual dari kompetitor, serta hal-hal yang berkaitan dengan penjualan produk yang kebetulan sama dengan kompetitor.

Metode pengumpulan data sekunder meliputi kepustakaan, internet, dan dokumentasi. Metode kepustakaan merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan memperoleh data yang dibutuhkan melalui media cetak dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, majalah, koran, dan sebagainya. Pengumpulan data baik verbal maupun visual dapat dilakukan melalui media internet di mana dapat didapatkan melalui *website*, artikel-artikel *online*, *e-book*, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari internet ini digunakan sebagai pelengkap dari data lainnya. Dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan foto-foto serta tampilan visual lainnya seperti foto produk, lokasi pembuatan, seperti apa proses pembuatan, dan lain-lain untuk menambah informasi dan pemahaman dalam perancangan yang dilakukan.

Sementara untuk metode analisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis SWOT, dimana dalam analisa SWOT membandingkan dalam hal keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*treath*). Penggunaan metode ini dapat dilakukan perbandingan dengan pesaing produk yang lainnya. Berdasarkan yang sudah dijabarkan diatas maka dapat dibuat perumusan gagasan di mana untuk meningkatkan daya tarik maka perlu dilakukannya perombakan pada desain *brand identity* dari segi *visual* (logo, *stationary*, dan lain-lain), *communication* (iklan, publik relation, informasi produk, promosi), dan *behavior* (nilai-nilai internal produk). Peningkatan desain

tersebut guna mempromosikan ‘Sapit Bandeng Bu Amiroh’ menjadi oleh-oleh khas daerah Gresik.

2. Draft (Rancangan)

Draft atau disebut rancangan merupakan suatu garis besar dari ide kreatif yang nantinya akan direalisasikan kedalam bentuk nyata. Dengan menggunakan kearifan lokal atau *local content* yang ada di kota Gresik seperti yang dijelaskan pada tinjauan penciptaan dan landasan penciptaan diatas. Perancangan yang dilakukan ini dengan membuat *brand identity* dan iklan sebagai media promosi produk sebagai oleh-oleh khas Gresik. Desain yang dibuat dengan mengadaptasi konsep visual yang ada pada Damar Kurung yang merupakan maskot khas Gresik. Penggunaan bentuk damar kurung yang unik maupun elemen unsur visual yang terkandung didalamnya dapat digunakan untuk membuat *Brand identity* seperti logo, *packaging* (kemasan), dan lain sebagainya.

Pengaplikasian konsep visual tersebut dapat diaplikasikan kedalam pembuatan iklan di mana proses produksi Sapit Bandeng dapat dibuat ilustrasi dengan menggunakan gaya Damar Kurung, di mana dapat dibuat *per-scene* seperti pada lukisannya. Sebagai *brand* baru dibutuhkan perancangan yang mampu menanamkan *brand* tersebut dibenak masyarakat. Keunggulan yang ingin ditonjolkan dalam produk tersebut adalah rasa dan proses pembuatan yang berbeda dengan produk lainnya. Setelah melalui berbagai macam proses maka dibuatlah prototipe atau draft desain yang memberikan alternatif sebagai berikut:

a. Logo

Logo merek merupakan bagian yang penting dari suatu produk dan menjadi sebuah identitas. Tanpa adanya logo maka suatu merek akan sulit diingat oleh konsumen. Karna pentingnya sebuah merek maka diharapkan desain baru dari produk Bu Amiroh ini bisa mengangkat citra produk dan meningkatkan konsumen. Untuk itu maka dibuatlah konsep desain yang baru (*fresh*), *memorable*, dan dapat mencerminkan citra produk.

b. *Packaging*

Kemasan produk merupakan hal yang juga tidak kalah pentingnya. Di mana kemasan tidak hanya memiliki fungsi sebagai pembungkus makanan, namun juga digunakan untuk menarik minat konsumen .

c. *Stationary Kit*

Salah satu literatur penjualan yang merupakan media promosi *bellow the line* (Media Lini bawah) yang meliputi katalog, kartu nama, brosur, dan masih banyak lagi.

d. *Merchandise*

Benda-benda pajangan yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang juga memiliki fungsi sebagai cinderamata.

e. Iklan

Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk

mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008: 174)

3. *Final Artwork* (Eksekusi/Penerapan)

Setelah dilakukan pemilihan terhadap desain mana yang sesuai untuk perancangan ini maka hasil akhir dari perancangan ini dengan diterapkannya rancangan pada penciptaan karya *brand identity* ‘Sapit Bandeng’ Bu Amiroh sebagai berikut:

- a. Logo
- b. *Packaging* (kemasan)
- c. *Stationary Kit*
- d. *Marchandise*
- e. Iklan

H. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir Karya Perancangan *Brand Identity* “Sapit Bandeng Bu Amiroh” Sebagai Oleh-Oleh Khas Gresik sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN. Bab ini tercantum latar belakang masalah yang menceritakan tentang makanan khas Gresik “Sapit Bandeng” terutama yang diproduksi oleh Bu Amiroh yang akan ditinjau keberadaannya, ide gagasan penciptaan, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM PRODUK. Keterangan umum mengenai produk yang diangkat beserta kompetitornya, teori yang digunakan dalam penciptaan, dan sekaligus lokal konten yang mempengaruhi penciptaan.

BAB III: PROSES PEMBUATAN KARYA. Berisi tentang proses pembuatan desain dari perumusan strategi sampai pembuatan sketsa. Proses yang dilakukan adalah perumusan strategi promosi, strategi kreatif, dan strategi media

BAB IV: DESKRIPSI KARYA. Pembahasan hasil desain yang berkaitan dengan kejujuran desainer tentang kelebihan dan kekurangan dalam karya yang dibuat. Bab ini berisi tentang identitas karya dan konsep atau unsur yang terkandung dalam karya.

BAB V: PENUTUP. Terdapat kesimpulan yang menjelaskan hasil dari konsep desain dan saran-saran yang diberikan yang dapat bermanfaat bagi ‘Sapit Bandeng’ Bu Amiroh di kota Gresik

DAFTAR ACUAN. Memuat sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal, dokumen resmi atau sumber pustaka lainnya yang dikutip dan digunakan dalam penulisan Tugas Akhir Karya.

LAMPIRAN. Berisi foto selama kegiatan perancangan, teks wawancara, artikel pada koran, dan semua yang berhubungan dengan perancangan tugas akhir ini.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Tinjauan Produk Sapit Bandeng ‘Bu Amiroh’

1. Analisis Data Produk Kompetitor dan Sapit Bandeng Bu Amiroh

Tahapan atau langkah-langkah penciptaan desain dalam perumusan konsep penciptaan memiliki tiga langkah yakni identifikasi masalah, penelitian riset, dan perumusan gagasan. Tahapan yang merupakan jenis tahapan yang penting sebelum membuat sebuah desain dimana pada tahapan ini merupakan proses awal desainer untuk menguatkan idenya dengan melakukan pengumpulan data baik dengan cara riset dan observasi. Riset ini dibagi menjadi dua jenis yakni riset secara langsung maupun riset secara tidak langsung.



Gambar 3: Gapura Desa Betoyo
(Sumber : Silvi Firma Alif, 2016)

Observasi yang dilakukan yakni melihat secara langsung proses penciptaan Sapit Bandeng Bu Amiroh di lokasi tempat produksinya yang terletak di Desa Betoyo. Kondisi geografis Desa Betoyo sendiri terletak di perbatasan kota

Gresik dengan Lamongan yang terletak di Kecamatan Manyar. Sepanjang jalan menuju ke dalam desa Betoyo disuguhkan pemandangan berupa pertambakan di kiri dan kanan jalan. Profesi penduduk Kelurahan Betoyo sendiri kebanyakan buruh pabrik dan petani tambak. Kelurahan Betoyo sendiri terbagi menjadi dua bagian yakni Betoyokauman dan Betoyoguci, sementara tempat produksi Sapit Bandeng sendiri berada di Desa Betoyokauman tepatnya di daerah Omah Sawah.



Gambar 4: Gapura Omah Sawah Betoyo
(Sumber: Silvi Firma alif, 2016)

Desa Betoyokauman ini memiliki dua dusun yakni Dusun Dukuansari dan Dusun Pertelon, terbagi atas 8 RT dan 4 RW dengan total luas wilayah sekitar 667 hektar, dari luas wilayah tersebut terbagi atas lahan pertanian basah berupa lahan tambak dan padi. Sisanya merupakan lahan untuk pemukiman penduduk dan pekarangan. Sementara itu jumlah penduduk sekitar 2629 jiwa. Alamat lengkap tempat pembuatan Sapit bandeng sendiri adalah Dukuansari Desa Betoyokauman 07/04 Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik Jawa Timur.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara langsung di tempat produksi Sapit Bandeng Bu Amiroh memiliki beberapa proses pembuatan. Proses awal adalah mengolah ikan yang mana ikan tersebut dibersihkan dari duri (khusus ikan bandeng cabut duri), membersihkan isi perutnya, memotong ikan (khusus bandeng ukuran setengah) dan membelahnya menjadi dua yang selanjutnya diberi sapit (penjepit bambu) yang ujungnya diberi pelepah pisang.



Gambar 5: Ikan yang Baru Diberi Sapit
(Sumber : Silvi Firma Alif. 2016)

Setelah diberi penjepit bambu (sapit) proses selanjutnya adalah pengasapan ikan diatas arang dan batok kelapa yang sudah dibakar terlebih dahulu sampai berasap seperti gambar dibawah ini. Pengasapan ini dilakukan sampai ikan berwarna kecoklatan yang menandakan ikan benar-benar matang. Setelah ikan yang diasapi ini matang maka akan dilanjut keproses selanjutnya yakni pemberian bumbu.



Gambar 6: Proses Pengasapan Ikan Bandeng
(Sumber: Silvi Firma Alif. 2016)

Untuk sapit bandeng jenis utuh tidak menggunakan penjepit bambu seperti pada sapit bandeng lainnya. Hal tersebut merupakan inovasi yang dilakukan oleh produsen.



Gambar 7: Ikan Bandeng Asap yang Sudah Matang
(Sumber: Silvi Firma Alif. 2016)



Gambar 8: Ikan Bandeng Asap Jenis Utuh dengan Teknik Baru yang Siap Diberi Bumbu
(Sumber: Silvi Firma Alif. 2016)

Bumbu dioleskan ke kedua sisi ikan sampai rata kemudian ikan dipanggang kembali sampai bumbu matang dan tidak lembek. Setelah ikan matang dibiarkan sampai dingin ditempat terbuka. Setelah dingin barulah ikan siap untuk dimasukkan kedalam kemasan.



Gambar 9: Ikan Bandeng Asap Utuh yang Sudaah Matang
(Sumber: Silvi Firma Alif. 2016)

Produk dikemas dengan menggunakan bahan dari kertas dengan ukuran kemasannya sendiri memiliki panjang 38 cm dan lebar 9 cm. Sementara untuk sticker yang digunakan untuk memberi penanda berukuran panjang x lebar = 10 cm x 9 cm, namun saat melakukan observasi sticker sudah tidak lagi digunakan

melainkan sekarang hanya menggunakan stempel sebagai penanda yang diletakkan pada bagian dalam tutup *packaging*-nya.



Gambar 10: Ikan Bandeng Asap yang Siap Di Kemas
(Sumber: Silvi Firma Alif. 2016)

Selain hasil dari observasi diatas, terdapat analisis data dari produk Sapit Bandeng “Bu Amiroh” dan kompetitor produk yang serupa sebagai bahan dalam pembuatan desain. Dalam sebuah *website* dijelaskan bahwa analisa SWOT merupakan sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif, dimana terdapat empat komponen yang menjadi dasar dari analisisnya yaitu : *Strength* (keunggulan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Treath* (ancaman) . Berikut ini merupakan analisis SWOT dari Sapit Bandeng Bu Amiroh:

a. *Strength* (keunggulan)

1. Memiliki rasa khas yang berbeda dengan sapit bandeng produksi lainnya.

2. Dimasak dengan dipanggang secara langsung (matang diatas panggangan).
3. Mampu bertahan cukup lama tanpa bahan pengawet kurang lebih selama 3-4 hari.
4. Terdapat tiga varian bentuk sapit bandeng yakni utuh, kepala, ekor; tidak seperti produsen lainnya yang hanya menjual utuh.
5. Dapat menerima pesanan sapit bandeng
6. Memiliki konsumen lebih banyak dari luar kota seperti Surabaya dan Sidoarjo.
7. Menggunakan daun pisang sebagai alas dari sapit bandeng sebelum dimasukkan kedalam kotak kemasan untuk menjaga cita rasa sapit bandeng.
8. Menjual beberapa olahan dari bandeng seperti otak-otak bandeng dan makanan olahan dari kepiting.

b. *Weakness* (kelemahan)

1. Termasuk produk baru yang berdiri pada tahun 2011 sehingga belum begitu dikenal dan juga belum mencantumkan nomer P-IRT yang dikeluarkan oleh kota dan kabupaten.
2. Belum memiliki sebuah *brand identity* yang jelas untuk membangun sebuah *image* kepada konsumennya.
3. Pemasaran yang dilakukan masih kurang meluas di mana strategi yang dilakukan juga terbilang kurang karena hanya mengandalkan *mouth by mouth*.

4. Kemasan menggunakan kertas biasa bukan kertas minyak sehingga mudah sobek.

c. *Opportunities* (peluang)

1. Tersedianya fasilitas internet yang memiliki jaringan komunikasi yang luas dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dari Bu Amiroh ke masyarakat luas.
2. Kebiasaan wisatawan domestik untuk membeli oleh-oleh khas suatu daerah untuk keluarga, kerabat, maupun tetangga membuka peluang untuk memperluas pemasarannya.
3. Teknologi percetakan saat ini yang semakin berkembang sehingga memberi peluang untuk mengembangkan usaha dibidang cetak.

d. *Treath* (ancaman)

1. Terdapat pioner yang memproduksi masakan olahan bandeng yang juga menjual sapit bandeng yakni Bu Muzanah dan Bu Suwati.
2. Terdapat beberapa varian makanan khas daerah Gresik yang dapat memberikan alternatif bagi wisatawan untuk membeli oleh-oleh.

Berikut ini adalah analisis SWOT kompetitor yang menjual olahan bandeng seperti bandeng Bu Muzanah, bandeng Juwana, dan otak-otak bandeng Bu Tatik:

1. Otak-otak Bandeng Bu Muzanah

a. *Strength* (kekuatan)

1. Otak-otak bandeng yang diproduksi oleh Bu Muzanah lebih terkenal di Gresik dan sekitarnya.

2. Merupakan pioner pertama yang berdiri sejak tahun 1969.
3. Memiliki varian produk olahan bandeng cukup banyak.
4. Produk sering dijadikan oleh-oleh wisatawan.
5. Memiliki *reseller* lepas untuk kota Surabaya dan Jakarta.
6. Pemasaran sudah melalui media sosial seperti *facebook*, *blog*, dan lain-lain.
7. Produk telah tersertifikasi dengan memiliki kode P-IRT dan nomer dari MUI yang tercantum dalam kemasan.

b. *Weakness* (kelemahan)

1. Harga lebih mahal dibandingkan merek kompetitor lainnya.
2. Produk hanya mampu bertahan selama 2-3 hari.
3. Desain kemasan produk Bu Muzanah menggunakan bentuk, gambar, dan ukuran yang sama dengan produk lainnya.

c. *Opportunities* (peluang)

1. Kebiasaan wisatawan domestik yang sering membawakan oleh-oleh untuk keluarganya membuka peluang untuk memperluas pemasarannya.
2. Kemajuan sistem transportasi saat ini yang memberi kemudahan kepada masyarakat untuk bepergian ke berbagai kota.
3. Ketersediaan jaringan internet saat ini memberi kemudahan dalam jaringan komunikasi untuk memperluas pemasaran produk

d. *Treath* (ancaman)

1. Produk produksi kompetitor lainnya yang memiliki harga lebih murah dibandingkan merek Bu Muzanah.
2. Munculnya produk olahan bandeng dikota-kota lain yang memberikan varian kepada masyarakat dengan keunggulan masing-masing.
3. Produk olahan bandeng lainnya dapat bertahan lebih lama dengan kemasan *vacuum*.
4. Banyak makanan khas daerah Gresik lainnya yang menjadi alternatif lain konsumen



Gambar 11: Kemasan dan Produk Bu Muzanah
(Sumber: Web Bu Muzanah Store, 2015)

2. Bu Suwati

a. *Strength* (kekuatan)

1. Harga yang dijual lebih murah dari produk lainnya.
2. Menjual olahan lain bandeng seperti Sapit Bandeng dan otak-otak bandeng.

3. Sudah memiliki kemasan yang jelas

b. *Weakness* (kelemahan)

1. Belum cukup terkenal di masyarakat kafena termasuk produk baru dimana berdiri pada tahun 2015
2. Tidak memiliki varian produk yang banyak.
3. Kemasan Bu Suwati serupa dengan produk lainnya.

c. *Opportunities* (peluang)

1. Kebiasaan wisatawan domestik yang sering membawakan oleh-oleh untuk keluarganya membuka peluang untuk memperluas pemasarannya.
2. Ketersediaan jaringan internet saat ini memberi kemudahan dalam jaringan komunikasi untuk memperluas pemasaran produk

d. *Treath* (ancaman)

1. Munculnya produk olahan bandeng di kota-kota lain yang memberikan penawaran kenggulan masing-masing.
2. Banyaknya makanan khas didaerah Gresik yang memberi alternatif lain konsumen dalam membeli produk untuk dijadikan oleh-oleh.
3. Produk olahan bandeng merek lain juga dapat bertahan lebih lama tanpa pengawet dengan menggunakan kemasan *vacuum*.

Analisis SWOT yang telah dipaparkan diatas dapat dilakukan analisis kompetitor dimana kualitas produk, harga, dan daya tahan produk menjadi pembanding atau faktor yang penting untuk dipikirkan konsumen yang hendak memberikan oleh-oleh kepada kerabat atau keluarganya. Hal tersebut ditawarkan

oleh kompetitor produk kepada konsumennya. Terdapat pioner yang menjual olahan bandeng di Gresik yakni Bu Muzanah, yang sudah sangat terkenal baik dikawasan Gresik maupun di luar daerah. Merek ini menjadi kompetitor yang sangat kuat, dimana produk Bu Muzanah sendiri masuk kategori menengah ke atas dimana harga dan kualitas yang ditawarkan sangat sesuai.

Bu Suwati merupakan salah satu produk kompetitor yang juga sama kuatnya, namun Bu Suwati meskipun baru berdiri pada tahun 2015, namun merek ini juga terkenal lebih murah dibandingkan dengan Bu Amiroh. Hal tersebut dapat membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli produk merek mana kah yang akan diberikan untuk oleh-oleh. Selain menggunakan analisis kompetitor dapat dilakukan juga dengan analisis *brand positioning* produk. *Brand positioning* merupakan posisi suatu *Brand* dalam benak pelanggan di mana memiliki hasil akhir berupa keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen serta memberikan alasan kepada konsumen mengapa harus membeli produk tersebut. Keunggulan dari produk Bu Amiroh yang bisa menjadi pembeda dengan produk lainnya adalah menyajikan produk ikan matang dengan cara diasapi secara langsung tanpa melalui proses rebusan sehingga memiliki cita rasa yang khas dari ikan asap.

Ikan bandeng yang digunakan juga bandeng asli Gresik dan juga sudah dicabut durinya. Sementara itu, analisis *view* atau desain dari produk Bu Amiroh sendiri terbilang masih kurang untuk *brand identity* produk dari logonya yang kurang menunjukkan ciri sebagai oleh-oleh khas hingga *packaging* produk yang sangat sederhana. Perlu perombakan dalam segi *brand identity* tersebut guna

melakukan penanaman *brand positioning* produk ke masyarakat agar masyarakat dapat mengingat produk dan sekaligus meningkatkan jumlah penjualan produk.

2. Identifikasi Masalah Sapit Bandeng 'Bu Amiroh' Gresik

Ditinjau dari segi *brand identity* produk Sapit Bandeng Bu Amiroh masih sangatlah kurang, di mana tidak adanya logo dan visual dari kemasan yang tidak mendukung karena kemasannya berupa kotak polos warna putih yang diberi stempel. Identitas produk Sapit Bandeng Bu Amiroh bisa dibilang kurang, bahkan tidak ada, hal tersebut mengakibatkan konsumen kurang mempercayai produk karena terlihat tidak meyakinkan. Logo yang menjadi identitas dari *brand* atau merek produk pun tidak jelas bahkan bisa dibilang tidak ada. Bahan kemasannya sendiri terbuat dari kertas karton BC polos tanpa gambar yang dibentuk menjadi persegi panjang dengan ukuran $P \times L \times T = 38 \text{ cm} \times 9 \text{ cm} \times 5 \text{ cm}$.



Gambar 12: Sticker Produk yang Digunakan Sebagai Penanda Lama Kemasan
(Sumber: Silvi Firma Alif 2014)

Untuk menunjukkan identitas produk dulu menggunakan stiker yang ditempel pada kemasan, namun sekarang penggunaan stiker itu diganti oleh

stempel produk yang diletakkan dibagian dalam penutupnya yang menandakan produk.



Gambar 13: Stempel yang Digunakan sebagai Pengganti Sticker
(Sumber: Silvi Firma Alif 2016)

Jika ditinjau dari kemasannya, dari luar tidak memperlihatkan identitas produk karena kemasannya hanya polos tanpa adanya gambar atau tulisan yang menunjukkan identitas produk.



Gambar 14: Kemasan Sapit bandeng Bu Amiroh Dilihat dari Atas
(Sumber: Silvi Firma Alif 2016)

Untuk pemasarannya sendiri dilakukan melalui *mouth by mouth* dari pelanggan yang satu ke pelanggan yang lain. Berdasarkan target audiennya sendiri sebagai berikut:

a. Aspek Geografis :

1. Wilayah : Provinsi Jawa Timur khususnya Surabaya, Gresik, dan Lamongan

b. Aspek Demografis

1. Usia : 25 – 30 tahun
2. Jenis Kelamin : pria dan wanita
3. Pendidikan : semua golongan
4. Agama : semua golongan

c. Aspek Psikografis

1. SES : A dan B
2. Gaya Hidup : mereka yang gemar berwisata kuliner terutama makanan pedas dan suka membeli oleh-oleh makanan kepada keluarga dan tetangga atau temannya.

B. Aspek Lokal Konten Kota Gresik dalam Perancangan

Indonesia terbentang dari Sabang sampai Merauke, didalamnya terdapat sekitar 17.00 pulau dan memiliki lebih dari 300 suku dan etnis dengan lebih dari 700 bahasa daerah semua kekayaan kultural menjadi daya tarik wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri, bisa dikatakan budaya dan kekayaan alam yang sebenarnya menjadi tulang punggung pariwisata di Indonesia (Nirwandar, 2014:

100-101). Gresik merupakan sebuah kota kecil di pesisir utara Pulau Jawa yang terletak diantara kota Surabaya, Mojokerto dan Lamongan dengan letak geografis 7° LS dan 112° - 113° BT (Indrakusuma, 2003: 10). Salah satu kekayaan alam yang saat ini menjadi daya tarik wisatawan berada di kota Gresik.

Salah satu konten lokal yang dimiliki adalah seni lukis Damar Kurung yang merupakan khas daerah Gresik yang menurut sejarah sudah ada pada zaman Sunan Prapen yang merupakan sunan ketiga setelah Sunan Giri. Keberadaan seni hias Damar Kurung dan lukis kaca di Jawa Timur rupakan sebagian peninggalan dari seni budaya Tradisional Jawa Timur dimana keberadaannya sudah hampir punah, karena dianggap sudah tidak praktis lagi dan kurang ekonomis. Selain faktor tersebut permintaan atau pemesanan yang rendah terhadap produk-produk tradisional menyebabkan terhentinya praktek-praktek pembuatan barang tradisional. Seni lukis Damar Kurung meskipun dikenal sebagai peninggalan dari kerajaan Islam namun tidak terlepas dari pengaruh dari agama Hindu dan Budha sebelum kerajaan Islam berdiri. Damar Kurung merupakan lampion yang terdapat sarung yang membungkus dengan media kertas dan terdapat hiasan atau motif yang unik. Bentuk Damar Kurung sendiri segi empat dan menggunakan kerangka bambu. (Koeshandari. 2009: 61-62)



Gambar 15: Damar Kurung Gresik
(Sumber: Anas Arrasyid Hanafi.2015)

Berbeda dengan kerajinan lainnya, khusus Damar Kurung keberadaan pengrajinnya sekaligus pelukis hiasan yang unik dan otentik ini tidak sebanyak kerajinan lain. Salah satu pelukis yang terkenal adalah almarhumah Masmundari (Kampung Telogo Pojok, Gresik, Januari 1904-25 Desember 2005). Sejak tahun 1986 tidak ada lagi warga kota Gresik yang tertarik menjadi pengerajin Damar Kurung kecuali keluarga Masmundari, karena kerajinan ini tidak dapat dijadikan sebagai mata pencaharian tetap sebab hanya ada di bulan Ramadhan (Indrakusuma, 2003: 16). Mengingat kerumitan pengerjaannya dan pangsa pasar yang rendah, generasi sesudahnya enggan meneruskan usaha tersebut. Jika ditelusuri lebih lanjut, Damar Kurung ini sudah ada sejak abad ke 16 yakni pada masa Sunan Prapen dan sekarang sudah memasuki abad ke 22, berarti usia damarkurung kurang lebih sudah 6 abad lamanya. Bentuk rupa lukisan Damar Kurung Masmundari tidak mengenal perspektif, dimana seluruh obyek lukisannya dijejer menyamping atau ditumpuk dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas, juga menggunakan sekat berupa garis pembatas, sedangkan pada bidang kosong dibubuhi gambar anak panah dan garis-garis zigzag. (Koeshandari. 2009: 63-89).



Gambar 16: Masmundari Selaku Pelukis Damar Kurung Gresik yang Terkenal
(Sumber: Liputan 6, 2003)

Masmundari memiliki umur panjang (96 tahun) maka pelukisan gambar-gambarnya merupakan representasi kehidupan masa kini. Di mana proses kreatifnya diperlihatkan melalui figur manusia, dengan segala aktivitas dan akomodasinya. Yang laki-laki digambarkan memakai celana panjang atau pendek dan kadang menggunakan peci, sedangkan untuk perempuan memakai rok, gaun, atau kain dan kadang memakai kerudung, sementara untuk anak-anak digambarkan dengan tubuh yang lebih kecil, dan sering digambarkan memakai alas kaki. Begitu pula dengan sarana transportasi masa kini, seperti helikopter, mobil, motor, becak, andong, dan sepeda digambarkan dengan menggunakan representasi khas Masmundari (Koeshandari. 2009: 92-93).

Lukisan Damar Kurung Masmundari yang oleh sebagian pengamat seni lainnya di kategorikan sebagai lukisan bergaya *Naifisme* sebenarnya merupakan produk budaya materiil yang tidak ternilai harganya. Kekuatannya bukan terletak pada keindahan gambar-gambar yang terlukis pada lembaran-lembaran kertas atau kepiawaian goresan kuas pelukisnya, melainkan pada makna yang terkandung didalamnya, sebab gambar-gambar pada lukisan Damar Kurung sarat akan nilai pendidikan dan agama (Indrakusuma. 2003: 63-64). Gambar-gambar dalam lukisan Damar Kurung ini sebagian besar mengajak manusia untuk senantiasa beribadah kepada sang maha kuasa, menghormati orang tua, mematuhi tradisi adat istiadat, mengajarkan tata cara bermasyarakat, dan masih banyak lagi.



Gambar 17: Lukisan Damar Kurung
(Sumber: Masmundari.2001)

Sebagai produk budaya materiil lukisan Damar Kurung tidak ternilai harganya, dikarenakan tanpa disadari oleh pembuatnya, pelukis telah merekam peradaban umat manusia, khususnya peradaban dari masyarakat yang tinggal di pesisir Gresik sejak zaman para wali. Nilai eksistensi lukisan ini juga semakin tinggi karena eksistensi produk budaya ini terancam punah (Indrakusuma. 2003: 64). Pembuat dan pelestarinya hanya ada satu orang yakni Masmundari, sayangnya sekarang beliau telah wafat pada 25 Desember 2005. Hanya sisa-sisa karyanya saja lah yang masih bisa diselamatkan itu pun sudah tidak lagi dalam bentuk asli, karena pada tahun 1980 seni kerajinan Damar Kurung berubah orientasinya menjadi seni lukis Damar Kurung diatas kanvas yang diberi bingkai

dari kayu untuk memenuhi tuntutan pasar. Meskipun lukisan Damar Kurung tidak di lampion, gaya dari lukisan Masmundari masih disebut dengan Damar Kurung.

Dilihat dari zaman sekarang Damar Kurung tidak hanya muncul pada bulan Romadhon saja, tetapi juga telah menjadi maskot kota Gresik. Damar Kurung kini juga dipasang pada setiap sudut kota membuat para penikmat seni dapat menikmatinya dalam waktu yang tidak terbatas. Ada sekitar tiga Damar kurung raksasa yang dipasang di daerah Gresik Kota Baru (GKB), Jalan Kartini, dan simpang lima Jl. Dr. Soetomo. Penggunaannya juga makin lama makin meluas hampir di setiap pusat keramaian di kota Gresik selain di jalan-jalan protokol, pada tahun 2013 Damar Kurung juga menghiasi sekeliling alun-alun dengan beragam lukisan yang menjadi kap lampu taman. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat gresik maupun pengunjung dapat mengenal dan mengetahui budaya lokal kota Gresik.



Gambar 18: Damar Kurung di Taman Kota Gresik
(Sumber: Abdul Aziz M, 2013)



Gambar 19: Lukisan pada Damar Kurung di Taman Kota Gresik
(Sumber: Abdul Aziz M, 2013)

C. Teori Pendukung Penciptaan

Sapit bandeng merupakan jenis makanan dari olahan ikan bandeng yang merupakan makanan khas daerah Gresik. Selain sapit bandeng juga terdapat beberapa makanan dari olahan bandeng lainnya seperti otak-otak, presto, bandeng asap, dan lain sebagainya. Meskipun demikian sapit bandeng berbeda dengan olahan bandeng lainnya. Jika dilihat dari bentuknya sapit bandeng berwarna merah dan terdapat penjepit bambu, sementara untuk olahan bandeng seperti otak-otak berbentuk seperti bandeng utuh namun dagingnya sudah dicampur dengan berbagai macam bumbu yang matang dengan dikukus.

Dunia bisnis *brand* korporat dan *brand* produk merupakan aset perusahaan yang *intangible* tetapi sangat penting dijaga kredibilitasnya, dimana *brand* produk dan *brand* korporat dari sebuah perusahaan memiliki hubungan yang saling berkaitan erat, bahkan *brand* korporat dapat mempengaruhi *brand*

produk dan sebaliknya (Kertamukti, 2015: 87). *Brand identity* merupakan identitas dari suatu produk atau merek. *Brand identity* merupakan suatu konsep yang menjadi dasar dari teori sebuah *brand*, sehingga dapat diibaratkan sebagai nyawa dari sebuah *brand*.

Apabila *branding* yang dibuat sudah kuat, produk yang ditawarkan akan menjadi daftar pertama yang dibeli atau dicari ketimbang makanan lain, kuncinya asal produsen mampu mengkreasikan *brand* makanan tersebut menjadi makanan yang unik, *memorable*, *adorable*, dan sering di advokasi, dan membuat produsen mampu bersaing dengan kompetitor lainnya (Nawawi, 2016: 21). Tampilan merek meliputi gabungan dari merek individu dan induk perusahaan, dimana dalam syarat sederhana dua pengidentifikasi perlu dimasukkan kedalam desain dan mendukung merek perusahaan (Giles, 2004: 118). Membangun sebuah *brand* merupakan sebuah usaha untuk membangun sebuah pondasi atau pijakan yang kuat produk, pijakan yang kuat ini bisa dilihat dari platformnya.

Merek sendiri memiliki beberapa elemen-elemen diantaranya sebagai berikut (Kertamukti, 2015: 88) :

1. *Brand name* (nama merek) merupakan bagian yang dapat diucapkan
2. *Brand mark* (tanda merek) sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang maupun simbol
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek dagang yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

Membangun *branding* yang kuat tidak lepas dari pembuatan logo. Desain logo yang dibuat mengadaptasi unsur dari lukisan Damar Kurung Gresik. Logo ibarat pakaian, di mana pakaian akan mencerminkan karakter, profesi, sifat pemakainya begitu juga dengan logo, secara visualisasi logo adalah suatu gambar yang terdiri dari berbagai macam unsur bentuk dan warna (Kusrianto, 2007: 232-233). Dengan menggunakan unsur lokal konten kota Gresik diharapkan dapat membentuk karakteristik yang dapat tertanam di benak konsumen sebagai produk khas daerah tersebut.

Setelah membuat desain logo maka dibuatlah alternatif pilihan desain *packaging* atau kemasan. Desain kemasan yang dibuat terdapat dua kategori yakni premium dan standart. Kategori premium dibuat khusus untuk kalangan atas sementara kategori standart untuk kalangan biasa. Inilah yang memengaruhi kesan Memorable dan Sticky dibenak pelanggan mengenai suatu makanan, maka pastikan untuk mengemas makanandengan bentuk kemasan yang bagus, ada enam patokan dalam membungkus/mengemas makanan, berikut penjelasan rinciannya (Nawawi, 2016: 24) :

1. Efektifitas

Bahan kemasan yang pas namun tidak mengurangi kelezatan makanan menjadi kunci efektifitas kemasan, salah dalam pemilihan bahan ini dapat membuat pengeluaran membengkak.

2. Keamanan pangan

Saat membayangkan jenis bahan dan bentuk kemasan makanan, perlu dipikirkan apakah hal tersebut bisa menciptakan keamanan produk dan tak membuat kualitas rasa makanan menurun.

3. Mudah pengiriman

Hampir semua usaha kuliner saat ini bekerja sama dengan kurir pengiriman barang terutama ojek online, maka pertimbangan ukuran dan ketahanan harus dipertimbangkan agar saat produk makanan sampai pada konsumen tidak terjadi kerusakan yang memicu penurunan kepuasan.

4. Mudah dikenali

Kemasan sebaiknya didesain baik bentuk, warna, gambar, agar bisa dikenali dengan mudah maupun diingat oleh konsumen.

5. Desain ergonomis

Saat merancang kemasan selain tampak menarik perlu diperhatikan juga sisi ergonomisnya di mana bentuk kemasan mudah dibawa konsumen, tidak merepotkan konsumen saat memakan makanannya, singkatnya kemasan tidak merepotkan konsumen.

6. Faktor keindahan

Kemasan yang bernilai daya tarik bagi target pasar yang dituju, salah satunya dengan menyertakan gambar yang memperlihatkan sisi kelezatan produk.

Setelah dibuat dan dipilihnya desain logo dan *packaging* yang mendukung maka dibuatlah desain *Stationary Kit* dan *Merchandise* yang menjadi pendukung sarana promosi Sapit Bandeng Bu Amiroh. Pengembangan produk (*product development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan membuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli (Sunyoto, 2015: 96). Selain itu, dibuatlah iklan yang menjadi sarana promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli di mana dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumen, terutama dengan pelanggan setianya, dengan begitu akan memberikan pengaruh positif antar kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain (Sunyoto, 2015: 157-158).

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi. Bauran promosi menurut Hamdani yang dirangkum dalam buku strategi pemasaran oleh Danang Sunyoto meliputi beberapa hal sebagai berikut (Sunyoto. 2015: 160-161) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- b. Iklan membujuk, yaitu iklan yang sangat penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat pada produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perseorang (*Personal Selling*)

Sifat penjualan perseorang dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorang memiliki peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya seperti spanduk, brosur, dan lain sebagainya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*World of Mouth*)

Pelanggan akan bicara pada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat dari fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Bauran promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah periklanan, promosi penjualan, dan informasi mulut ke mulut. Selain pemilihan strategi promosi atau iklan yang tepat juga terdapat strategi pemilihan media promosi yang tepat sehingga promosi yang dilakukan berhasil dan tepat sasaran. Media seperti televisi, radio, majalah, koran dan sebagainya mempunyai karakteristiknya sendiri yang mungkin cocok atau mungkin juga tidak cocok untuk pesan yang akan disampaikan dan bagi macam target yang pasar yang akan dijangkau. Perancangan ini media yang digunakan hanya majalah dan surat kabar.

Berikut ini merupakan tabel karakteristik dari media majalah dan surat kabar (Sunyoto. 2015: 173-174).

Tabel 1: Kekuatan dan Kelemahan Media Majalah
(Sumber: Danang Sunyoto, 2015)

MAJALAH		
Lingkup	Kekuatan	Kelemahan
	1. Reproduksi baik khususnya yang berwarna 2. Pesan bersifat permanen 3. Selektif secara demografis, menjangkau banyak pembaca 4. Regional 5. Selektif untuk pasar lokal 6. Peluang untuk minat khusus tidak bersifat musiman 7. Usia iklan relatif lama (1 minggu, 1 bulan) 8. Bersifat informatif 9. Suasana editorial yang dapat disesuaikan 10. Sering dibaca ulang 11. Ada program “ <i>Merchandizing</i> ”	1. Komitmen pengiklan jangka panjang 2. Pembinaan pembaca lambat 3. Kapasitas demonstrasi terbatas 4. Kurang bersifat mendorong dibandingkan dengan televisi 5. Kurang segera 6. Harus mendaftar lama sebelumnya 7. Bukan media yang berfrekuensi tinggi kecuali jika digunakan secara khusus dengan banyak unit dalam satu penerbitan

Orang yang membaca koran untuk mencari berita berada dalam kerangka mental yang benar untuk mengelola iklan yang menyajikan berita pembukaan toko, *launching* produk baru, penjualan dan sebagainya. Jangkauan surat kabar sendiri sangat luas, walau demikian pembaca surat kabar rata-rata jauh lebih tinggi secara ekonomi dari pada penonton televisi, di mana lebih dari 60% pembaca surat kabar adalah masyarakat yang berlatar belakang sarjana. Di dalam memasang iklan di koran harus memperhatikan masalah harga, yang mana masalah harga ruang iklan akan sangat menentukan dalam pemilihan tempat

diruang koran. Surat kabar dapat menjangkau wilayah yang sangat luas tetapi dengan beberapa pengecualian, surat kabar tidak dapat menjangkau kelompok konsumen secara efektif (Kertamukti. 2015: 121-123). Berikut kekuatan dan kelemahan media surat kabar yang menjadi salah satu media pemasaran menurut Sunyoto (Sunyoto. 2015: 175-176).

Tabel 2: Keunggulan dan Kelemahan Media Surat Kabar (Koran)
(Sumber: Danang Sunyoto, 2015)

SURAT KABAR		
Lingkup	Kekuatan	Kelemahan
	1. Selektif dan fleksibel secara geografis 2. Komitmen pengiklan jangka pendek 3. Ada nilai berita dan bersifat segera 4. Sifat iklan permanen 5. Tidak bersifat musiman 6. Liputan pasar tertentu tinggi 7. Identifikasi penyalur lokal 8. Program “ <i>merchandizing</i> ” 9. Tersedia dimana-mana 10. Pemasangan cepat	1. Kurang selektif secara demografis 2. Biaya mahal untuk penyajian nasional 3. Fasilitas warna terbatas 4. Reproduksi warna variable 5. Tarif berbeda untuk tingkat lokal dan nasional 6. Sedikit sekali dibaca ulang

Sementara menurut Rama Kertamukti dalam bukunya yang berjudul Strategi Kreatif dalam Periklanan, yang menjelaskan tentang media majalah dan koran. Dijelaskan beberapa majalah mampu menjangkau masyarakat yang luas, kemampuan untuk menjangkau khalayak khusus merupakan ciri yang membedakan periklanan majalah dengan media lainnya. Dalam kualitas majalah dapat menjadi rujukan media cetak berhubungan dengan keindahan, mutu, keistimewaan, gengsi dan daya tarik kemewahan. Majalah meskipun dianggap

sebagai media khusus, tercatat banyak majalah yang sifatnya khusus yang masing-masing ditujukan untuk khalayak yang memiliki perhatian dan gaya hidup khusus. Para pengiklan yang ingin menggunakan media majalah sebagai media iklan mereka dapat mengetahui data mengenai komposisi jumlah pembaca (dalam batas-batas profil demografis dan gaya hidup) (Kertamukti. 2015: 126-129).

Selain menggunakan media cetak ada satu lagi media yang bisa digunakan sebagai promosi yakni media *online* dengan menggunakan internet. Di jaman yang serba cepat ini membuat informasi mudah didapatkan oleh masyarakat, karena telah terciptanya satu teknologi canggih yang bernama internet. Selain sebagai media informasi internet juga dijadikan sebagai media promosi yang banyak diminati karena memiliki beberapa keunggulan. Aspek-aspek yang menjadikan internet lebih disukai di era iklan (Kertamukti. 2015: 134-135) :

1. Pemangkasan biaya perantara pasar, karena pembeli dapat langsung dengan pihak produsen dalam pembelian barang.
2. Peningkatan efektifitas iklan karena hanya calon pembeli yang benar-benar minat saja yang akan membolak-balik halaman iklan di internet.
3. Biaya pemasangan iklan yang relatif murah bahkan ada yang gratis dibandingkan dengan pemasangan iklan di media lain.
4. Jangkauan area global karena tersebar ke seluruh dunia.
5. Di dunia maya terdapat ribuan *news group* dengan berbagai tema sehingga PR bisa memilih kelompok-kelompok yang sesuai dengan organisasinya.

6. Tidak terbatas ruang dan waktu karena bisa di akses dimana saja dan kapan saja tanpa ada batasan geografis.
7. Selain penggunaan iklan juga terdapat media sosial yang bisa digunakan untuk membantu proses promosi, bahkan ada situs tertentu yang menyediakan jasa tempat jual beli secara online.

Meskipun banyak keunggulan yang terdapat pada media internet, namun media yang satu ini juga tidak luput dari kekurangan. Menurut Rama Kertamukti dalam bukunya yang berjudul Strategi Kreatif dalam Periklanan, berikut kelemahan penggunaan iklan melalui internet (Kertamukti. 2015: 135-136) :

1. Konsumen masih ragu dalam pemesanan barang melalui internet karena faktor kekhawatiran dan keamanan dalam mengirim nomer kartu kredit untuk pembayaran.
2. Untuk beberapa jenis produk konsumen memiliki beberapa kekhawatiran di mana barang yang terlihat di monitor apakah sesuai dengan yang diharapkan, karena pembeli tidak memiliki kesempatan untuk mengecek, memperhatikan, meninjau dengan seksama sjenis dan kualitas barang yang akan dipesan.
3. Tidak semua orang memiliki akses internet dan tidak semua orang memiliki cukup waktu untuk membolak balik halaman di internet.

BAB III

PROSES PEMBUATAN KARYA

A. Strategi Perancangan

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan *brand identity* Sapit Bandeng Bu Amiroh sebagai oleh-oleh khas daerah Gresik dilakukan agar penyampaian informasi kepada khalayak dapat disampaikan dengan baik, untuk lebih jelasnya strategi komunikasi dijabarkan lagi sebagai berikut.

a. Tema/Pesan Utama

Pesan utama pada perancangan *Brand Identity* Sapit Bandeng Bu Amiroh sebagai oleh-oleh makanan khas daerah Gresik dan produk yang dihasilkan lebih unggul dari pada produk lainnya.

b. Positioning

Agar dapat menempatkan produk di benak konsumen yang menjadi target atau sasaran merupakan hal yang penting, karena hal tersebut berhubungan dengan citra perusahaan, *brand*, identitas produk.

c. Pendekatan Verbal

Komunikasi secara verbal juga digunakan untuk melakukan persuasif yang dapat digunakan pada iklan agar masyarakat lebih memilih membeli sapit bandeng sebagai oleh-oleh dan deskriptif mengenai produk yang dijabarkan pada packaging mengenai hal-hal yang universal atau umum, seperti komposisi, cara penyimpanan, *call center*, dan lain sebagainya. Bahasa yang digunakan dibuat singkat dan jelas agar mudah dipahami

oleh masyarakat. Bahasa yang digunakan adalah bahasa baku yang bersifat umum dan sederhana agar masyarakat dapat dengan mudah mengerti dan memahaminya.

d. Pendekatan Visual

Bentuk komunikasi yang akan disampaikan kepada *audience* dilakukan secara visual di mana produk sapit bandeng yang di produksi oleh Bu Amiroh ini menggunakan identitas yang menunjukkan daerah tempat produksinya yaitu Gresik, dengan menggunakan karakteristik dari Damar Kurung yang merupakan kerajinan khas juga sekaligus ikon kota Gresik. Agar pesan pada desain visual dapat tersampaikan dengan baik maka dibuatlah pendekatan secara visual terhadap konsumen.

2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan *brand identity* Sapit Bandeng Bu Amiroh sebagai oleh-oleh khas daerah Gresik adalah sebagai berikut:

1. Dapat mem-*branding* makanan sapit bandeng buatan Bu Amiroh sebagai oleh-oleh khas daerah Gresik, juga sekaligus memperkenalkannya ke masyarakat luas.
2. Memberi kesan keunikan secara visual yang menjadi ciri khas Sapit Bandeng Bu Amiroh yang menunjukkan identitas daerah asalnya yakni Gresik.

B. Strategi Kreatif

Untuk membuat desain *brand identity* yang baik maka diperlukan strategi kreatif untuk memecahkan masalah yang ada, dimana strategi yang dibuat harus dirancang secara kreatif dimana dengan menggali segala sesuatu dibalik fakta dan menyusunnya menjadi gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi Kreatif untuk perancangan *brand identity* Sapit Bandeng Bu Amiroh yaitu menampilkan bahwa produk tersebut merupakan makanan khas daerah Gresik melalui informasi dan visual yang mengacu pada pembuatan desain logo, *stationary kit*, *merchandise*, dan iklan produk.

C. Konsep media

Media berikut ini dipilih berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Bu Amiroh sebagai produsen sapit bandeng :

a. Media utama

Media utama yang digunakan untuk perancangan *Brand Identity* adalah sebagai berikut:

1. Kemasan produk (*packaging*)

Kemasan produk yang dibuat dibagi menjadi dua kategori yakni premium dan standart. Kategori premium didesain agar bisa menampung tiga ekor ikan bandeng utuh dan menggunakan material yang kuat (bukan kertas). Desain kategori standart menggunakan bahan berupa kertas dan di desain untuk satu ekor bandeng utuh dan bandeng ukuran setengah.

2. Iklan

Konsep desain yang dibuat dengan menonjolkan sapit bandeng yang notabene makanan khas Gresik. Iklan yang dibuat akan dipublikasikan pada surat kabar atau disebut juga koran. Koran yang digunakan adalah Jawa Pos area Surabaya. Sirkulasi Jawa Pos sendiri tersebar di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa Tengah dan DI Yogyakarta yang merupakan harian terbesar di Jawa Timur sekaligus merupakan salah satu harian dengan oplah terbesar di Indonesia. Berbagai pilihan iklan juga ditawarkan di Jawa Pos sehingga dapat memilih sesuai dengan kebutuhan.

b. Media pendukung

Media pendukung atau bisa disebut juga sebagai media tambahan yang digunakan untuk membantu mempromosikan produknya, media pendukung tersebut meliputi:

1. Sosial media

Untuk memudahkan pemasaran dan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, maka perlu dibuatnya akun media sosial seperti email, *instagram*, akun *facebook* dan *fans page facebook*.

2. *Stationary Kit dan Merchandise*

Stationary kit dan *mercendise* sendiri merupakan salah satu bentuk promosi dari media lini bawah atau *below the liine*. Desain *stationary* yang dibuat berupa kartu nama, brosur, spanduk, nota,

stampel. Sementara desain *merchandise* sendiri dapat berupa jam dinding, gantungan kunci, sticker, dan lain-lain.

D. Konsep visual

Setelah melakukan riset dan analisa data yang digunakan maka kali ini masuk kedalam proses pembuatan desain sesuai dengan urutan dalam metodologi penciptaan desain.

1. *Thumbnail*

Desainer dalam proses pembuatan desain perlu membuat banyak alternatif desain sebagai solusi penciptaan dan alternatif desain itu dikenal dengan nama *thumbnail* atau lebih dikenal dengan nama *prototip*, *thumbnail* lebih penting dari pada *final project* karena proses ini membuktikan proses berfikir, percobaan, dan perkembangan (Amy, 2007: 10). Desain logo dibuat dengan menggabungkan tiga huruf yakni A, R, dan B dengan gambar wajah pada lukisan Damar Kurung. Tiga huruf tersebut mewakili nama Bu Amiroh.



Gambar 20: Penggabungan Tiga Huruf A, R, B dengan Ilustrasi Damar Kurung
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Tahapan di mana pelaksanaan hasil dari riset yang dilakukan merupakan tahapan pembuatan prototip desain yang segala sesuatunya sudah diamati dan dicatat kemudian dijadwalkan sebagai tindak lanjut pembuatan desain. Berikut ini adalah *draft* atau *prototipe* dari desain yang dibuat:



Gambar 21: *Thumbnail* Desain Logo
(Sumber : Silvi Firma Alif, 2016)

Selain *thumbnail* logo, juga terdapat *Thumbnail* dari ilustrasi pembuatan Sapit bandeng dengan menggunakan gaya ilustrasi Damar Kurung Gresik. Ilustrasi yang dibuat menceritakan tentang proses pembuatan Sapit Bandeng hingga Sapit Bandeng yang dinikmati oleh pelanggan. Selain ilustrasi dan logo, *thumbnail* atau sketsa kemasan dan iklan juga ada. Berdasarkan sketsa dibawah ini ada beberapa alternatif desain baik dari kemasan maupun iklan produk.



Gambar 22: *Thumbnail Ilustrasi, Kemasan, dan Iklan*
(Sumber : Silvi Firma Alif, 2016)

2. Tipografi

Berikut merupakan tipografi yang digunakan dalam perancangan

Brand Identity Sapit Bandeng Bu Amiroh:

a. Sans Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@#\$%^&*()

Gambar 23: Jenis Huruf Sans Serif
 (Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

Huruf ini tidak terlalu tegas, mudah dan nyaman saat dibaca. Jenis huruf ini diaplikasikan pada teks berita di koran pada iklan liputan khusus.

b. Abadi MT Condensed Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*()

Gambar 24: Jenis Huruf Abadi MT Condensed Extra Bold
 (Sumber: Ong Chong Wah, 1987)

Huruf ini tebal dan mudah dibaca. Huruf pada desain logo mengadaptasi dari jenis huruf ini.

c. Comfortaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@#\$%^&*()

Gambar 25: Jenis Huruf Comfortaa
 (Sumber: Johan Aakerlund, 2016)

Jenis huruf ini memiliki kesan lembut, mudah dibaca, dan jelas sehingga cocok digunakan pada *packaging*, iklan, dan stationary.

Huruf ini juga digunakan pada teks penulisan *graphic standart manual* logo.

d. Asiyah Script

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gambar 26: Jenis Huruf Asiyah Script
 (Sumber: Aktab Studio, 2016)

Huruf ini merupakan kategori jenis font *brush* dimana merupakan jenis huruf yang lembut namun tingkat keterbacaannya lumayan jelas. *Font* ini dapat diaplikasikan pada beberapa desain yang dibuat seperti kemasan dan iklan terutama pada *headline*.

e. Simplifica

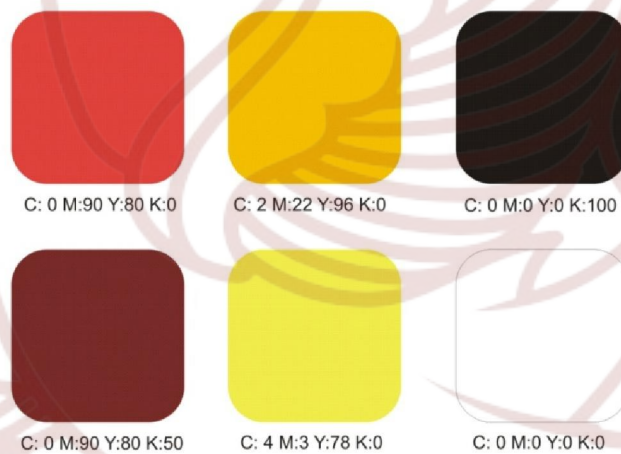
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@#%^&*()

Gambar 27: Jenis Huruf Simplifica
 (Sumber: Kaiwa, 2014)

Huruf yang tegas dari *simplifica* ini memberi kesan jelas dan mudah dibaca sehingga cocok digunakan pada desain kemasan juga desain iklan terutama pada *sub headline*.

3. Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang, pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Warna yang dipilih adalah warna-warna yang dapat mewakili Sapit Bandeng Bu Amiroh yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus memberi identitas produk. Konsentrasi warna yang digunakan pada perancangan ini yakni: Merah, Kuning, Hitam, Hijau

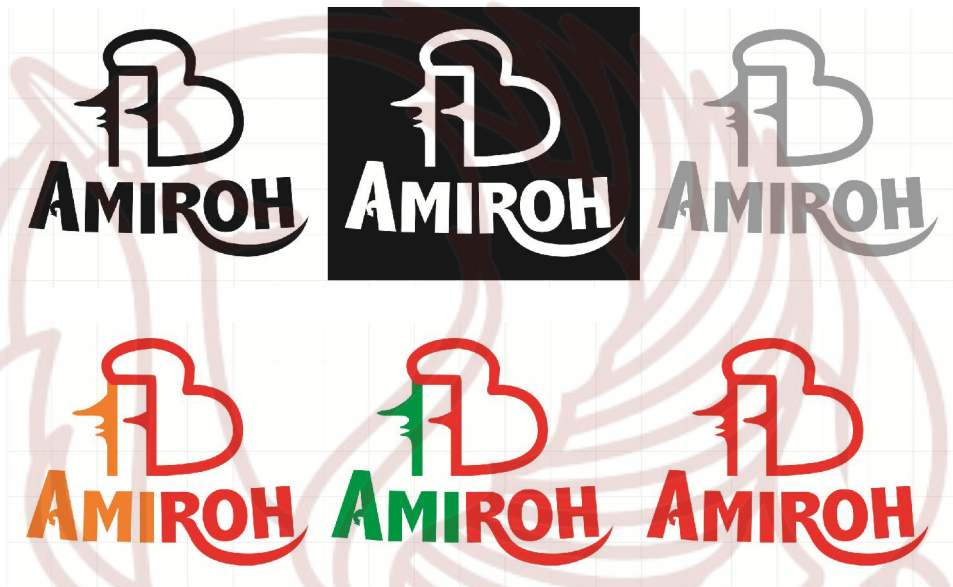


Gambar 28: Palet Warna yang Digunakan pada Logo
(Sumber : Silvi Firma Alif, 2016)

Warna merah dan orange yang digunakan pada desain logo tersebut dipilih karena dapat memberikan kesan seperti warna emas. Penggunaan warna merah melambangkan sebagai makanan pedas karena warna merah identik dengan cabai. Warna oranye yang digunakan pada logo mampu memberikan kesan hangat dan ramah sehingga dapat dikaitkan dengan pelayanan yang diberikan.

4. Logo

Berdasarkan *thumbnail* yang dibuat maka dibuatlah alternatif desain logo. Berikut merupakan alternatif desain logo:



Gambar 29: Warna Positif, Negatif, Grey, dan Alternatif Warna Logo
(Sumber : Silvi Firma Alif, 2016)

Alternatif desain yang ke dua menggambarkan seorang ibu yang membawa makanan berupa ikan. Penggambaran figur ibu tersebut mengadaptasi dari gambar figur ibu pada lukisan Damar Kurung. Pada bagian bawah juga terdapat sulur seperti pada lukisan damar kurung.



Gambar 30: Gambar Ibu-Ibu dan Sulur pada Lukisan Damar Kurung Gresik
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)



Gambar 31: Warna Positif, Negatif, Grey, dan Alternatif Warna Desain ke 2
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Alternatif desain logo yang ke tiga tidak jauh beda dengan desain logo yang ke dua, yakni berupa gambar ibu-ibu yang memegang makanan di tangan kanannya sementara tangan kirinya memegang papan nama bertuliskan merek produk.



Gambar 32: Alternatif Desain Logo Ke 3
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Alternatif desain keempat tidak jauh berbeda dengan desain lainnya. Huruf A digabung bersama dengan gambar ibu yang memegang makanan. warna yang digunakan ada dua yakni merah dan hitam. Warna merah melambangkan makanan yang pedas. Warna hitam memberi penekanan pada tag linanya.



Gambar 33: Alternatif Desain Logo Ke 4
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

5. Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi diaplikasikan pada beberapa desain, yakni pada desain kemasan, iklan, *stationary*, dan *merchandise*. Ilustrasi dibuat dengan mengadaptasi *style* lukisan Damar Kurung. Desain ilustrasi dibuat secara manual yang selanjutnya dilakukan editing secara digital menggunakan *photoshop*. Ilustrasi ini menceritakan tentang proses pembuatan Sapit Bandeng dari menangkap ikan, memasak, hingga menikmati Sapit Bandeng yang sudah matang.



Gambar 34: Desain Ilustrasi Pembuatan Sapit Bandeng dengan Gaya Damar Kurung
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

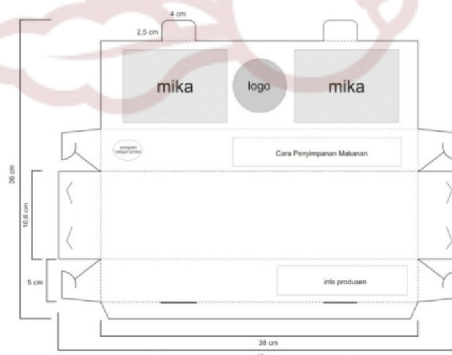
Proses pembuatannya dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada Ilustrasi Damar Kurung dengan mencetak tiga buah ilustrasi Damar Kurung dengan ukuran besar. Proses menggambar ilustrasi tersebut menggunakan spidol warna hitam dan tinta hitam untuk menambah ketajaman gambar yang selanjutnya dilakukan proses *scanning* dan diedit pada *photoshop* agar lebih rapi lagi. Ilustrasi bagian bawah sendiri menggambarkan proses penangkapan ikan pada tambak atau kolam ikan yang selanjutnya ikan-ikan tersebut dibawa ke pasar. Panel selanjutnya berisi proses pembuatan Sapit Bandeng dan panel paling atas menggambarkan pelanggan yang menikmati Sapit Bandeng. Pengaplikasian ilustrasi pada desain dibuat mendatar berurutan.

6. *Layout Packaging (Kemasan)*

Layout atau biasa disebut tata letak merupakan penggabungan unsur-unsur atau elemen-elemen tertentu dengan melakukan penataan untuk menyeimbangkannya agar menjadi susunan yang menarik. Kemasan yang dibuat sendiri terdiri dari tiga jenis, yakni *standard* yang dapat memuat satu ikan utuh, segitiga untuk memuat Sapit Bandeng bagian kepala, dan *paper bag*. Selain dua kategori tersebut juga terdapat alternatif ukuran kemasan untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk. Berikut merupakan *layout* kemasan dari Sapit Bandeng Bu Amiroh:

a. *Kemasan Standard*

Kemasan *standard* dibuat dengan menggunakan bahan kertas DC 310 gram 1/0 (satu muka, depan putih, belakang biasa) dipotong ukuran cetak 37,5 x 49, tinta cetak CMYK, menggunakan tiga plate cetak C 80-100% M 95-100 %, Y 80-100% %, K 1-100%, setelah dicetak, untuk membentuk kemasan menggunakan pisau pon.



Gambar 35: Layout Kemasan Standart Satu Ekor Ikan
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Berdasarkan layout diatas maka dibuatlah alternatif desain kemasan *standard* dengan beberapa alternatif layout. Pengaplikasian ilustrasi dibuat dengan diletakkan di atas dan di samping. Pada kemasan ada yang dibuat dengan menempatkan foto Sapit Bandeng.

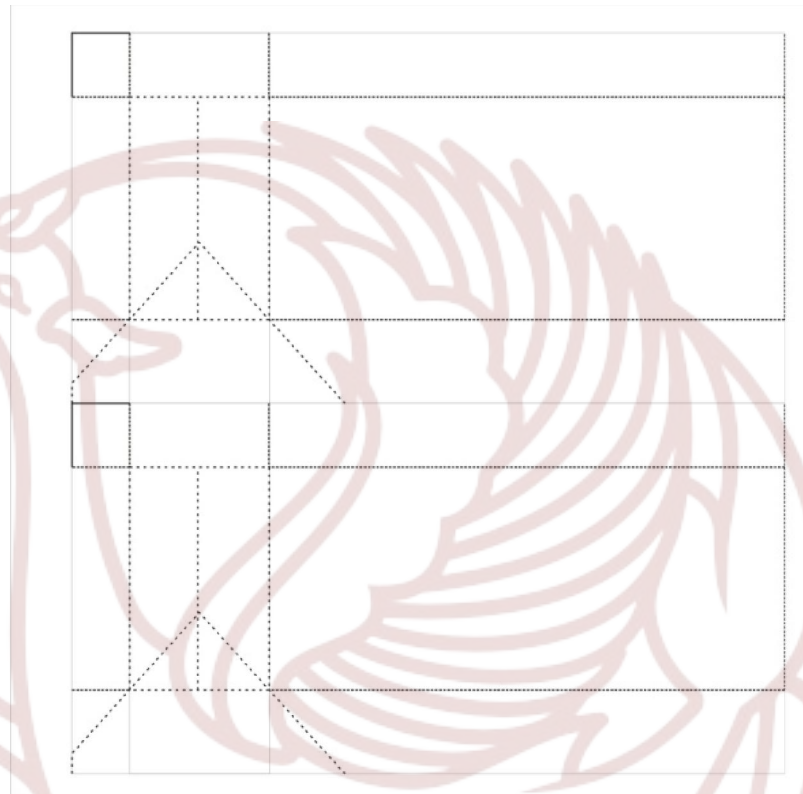


Gambar 36: Alternatif Desain Kemasan *Standard*
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

b. *Paper Bag*

Selain kemasan untuk *single packaging* Sapit Bandeng juga terdapat kemasan untuk memuat tiga sapit bandeng dalam kemasan *single* yang dijadikan satu, atau bisa di sebut sebagai *paper bag*. Kemasan yang satu ini digunakan untuk hadiah atau oleh-oleh kepada keluarga, tetangga, teman, dan lain sebagainya. Untuk bahan dibuat dengan kertas yang tebal dan kuat karena membawa beban yang lebih berat, tidak hanya itu saja, namun

kemasan ini terbilang cukup bagus sehingga bisa dijadikan buah tangan untuk keluarga atau orang yang di sayang.



Gambar 37: Kemasan Standart Paper Bag Sapit bandeng
(Sumber : Silvi Firma Alif, 2016)

Kertas BC 160 gram 1/0, setelah dicetak diberi lapisan UV pada bagian luar. Dipotong dengan ukuran cetak 54 x 52,5 cm. tinta cetak CMYK, menggunakan empat plate cetak C 0-100% M 0-100 %, Y 0-100 %, K 1-100%. Setelah selesai cetak, untuk membentuk kemasan menggunakan pisau pon. Berdasarkan layout diatas maka dibuatlah beberapa alternatif desain dengan penempatan layout yang berbeda.



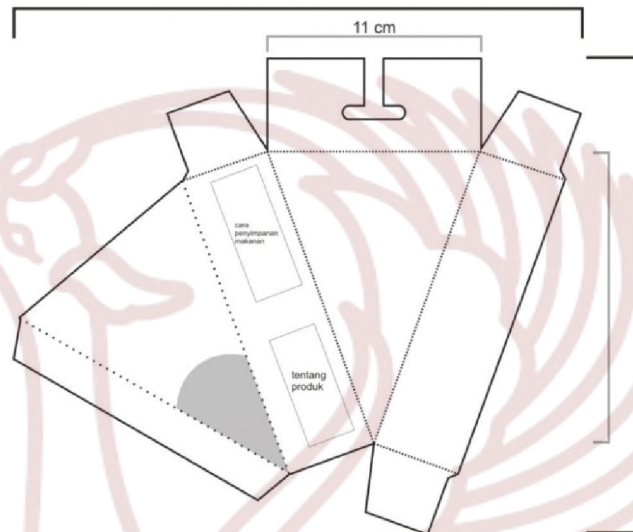
Gambar 38: Alternatif Desain *Paper Bag*
(Sumber : Silvi Firma Alif, 2016)

c. Kemasan Segitiga

Sementara bagi masyarakat yang tidak ingin membeli banyak atau bentuk utuh, maka di buat desain kemasan khusus dengan bentuk yang disesuaikan untuk potongan. Bentuk segitiga digunakan untuk kepala ikan Sapit Bandeng dan di bagian belakangnya terdapat lubang tempat bambu penjepitnya. Kemasan yang kecil ini sangat ekonomis, karena tidak

membutuhkan banyak kertas dan sesuai dengan bentuk produk.

Kemasan ini dikhususkan untuk penduduk lokal daerah Gresik.



Gambar 39: Layout Kemasan Standart dengan Alternatif Bentuk Segi Tiga
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Kemasan ini dibuat dengan menggunakan bahan kertas DC 310 gram 2/0 (dua muka) sama seperti kemasan *single* sebelumnya bedanya dalam sekali cetak bisa menghasilkan dua kemasan, dipotong ukuran cetak 26,5 x 61 cm, tinta cetak CMYK, menggunakan tiga *plate* cetak C 0-100% M 0-100 %, Y 0-100 %, K 1-100%, setelah dicetak untuk membentuk kemasan menggunakan pisau pon. Berdasarkan layout kemasan diatas maka dibuatlah beberapa alternatif desain kemasan segitiga.



Gambar 40: Alternatif Kemasan Segitiga
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

7. Konsep Iklan

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004: 3). Berdasarkan keterangan tersebut, posisi iklan menjadi penting dalam promosi. Pembuatan iklan Sapit Bandeng Bu Amiroh sendiri digolongkan sebagai iklan informatif karena produk Bu Amiroh sendiri masuk dalam kategori produk baru. Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan suatu produk,

memberitahukan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (Suyanto, 2004: 5).

Proses pembuatan iklan sendiri menggunakan acuan pada *creative brief* karena *creative brief* sendiri sangat berperan dalam proses pembuatannya. *Creative brief* merupakan sebuah panduan kreatif yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah karya kreatif iklan akan diciptakan (Agustrijanto, 2001: 61). Berikut ini merupakan *creative brief* dari Sapit Bandeng Bu Amiroh:

Creative brief

Sapit Bandeng Bu Amiroh Gresik

1. *Objective:*

Mengenalkan kepada masyarakat produk Sapit Bandeng Bu Amiroh sebagai oleh-oleh khas daerah Gresik. Sebagai produk baru yang bergerak dibidang oleh-oleh, maka perlunya membuat iklan yang dapat mempengaruhi target agar dapat mengenal dan memahami, kemudian timbul keinginan dan selanjutnya bertindak membeli.

2. *Product brief summary*

a. *Product identity*

Bu Amiroh merupakan salah satu dari produsen Sapit Bandeng yang merupakan makanan khas daerah Gresik

b. Fisik

Berbentuk panjang, berwarna merah, terdapat kayu bambu sebagai penjepit

c. Non Fisik

Memiliki rasa khas matang dengan proses pengasapan yang sempurna

3. *Positioning*: Salah satu oleh-oleh khas daerah Gresik yang lebih enak dari pada yang lain.
4. *Differentiation*: Matang langsung di pengasapan
5. *Market share* : Media lini atas, koran provinsi Jawa Timur
6. *USP (unique selling point)* : Proses pemasakan matang langsung di atas panggangan, sehingga rasa khas dari proses pengasapannya lebih terasa. Tidak seperti produk lainnya di mana ikannya dikukus terlebih dahulu.
7. *Media characteristics*: Media yang digunakan adalah koran Jawa Pos, di mana koran harian Jawa Pos sendiri menjadi koran terbaik di tingkat nasional dan mampu mengalahkan pesaingnya seperti Kompas, Pos Kota, dan Suara Merdeka berdasarkan jumlah pembacanya. Penyebaran iklannya sendiri dipilih area Jawa Timur khususnya Surabaya. Ukuran yang digunakan adalah 5 kolom x 250 mm dan iklan liputan khusus kuliner 7 kolom x 280 mm. Iklan dibuat berwarna agar lebih menarik perhatian.
8. *Strategic aproaches* : Dikarenakan produk dari Bu Amiroh merupakan produk baru, maka strategi pendekatan yang akan digunakan lebih bersifat pengenalan produk dan keunggulannya.

9. *Adv. Message*: Sapit Bandeng Bu Amiroh merupakan sapit bandeng khas Gresik yang memiliki rasa lebih enak dari yang lain karena matang langsung di atas panggangan (tanpa di rebus terlebih dahulu). Untuk produk baru maka pesan yang disampaikan bernada pengenalan produk kepada target.

10. *Theme*: Menggugah selera

11. *Concept/idea*: Konsep dibuat dengan menonjolkan bentuk dari makanan dan perpaduan warna merah yang dapat membangkitkan selera.

12. *Promise*: Rasanya dijamin lezatnya istimewa

13. *Copy elements*:

- a. *Headline*: Sapit Bandeng | Otak-Otak | Kepiting Merah
- b. *Sub headlines*: Desa Betoyokauman 07/04 Manyar Gresik
- c. *Tag Line*: Lezatnya istimewa
- d. *Supporting element*: “Ilustrasi pembuatan Sapit bandeng dengan menggunakan gaya ilustrasi Damar Kurung dan fotografi dari Sapit Bandeng dan logo produk”.

Berdasarkan *creative brief* di atas maka dapat dibuat *layout* iklan yang digunakan untuk mendasari perancangan, agar mendapatkan hasil akhir seperti yang diinginkan. Berikut ini merupakan beberapa alternatif desain dari iklan.



Gambar 41: Alternatif Desain Iklan Koran
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Selain koran, media lain yang digunakan adalah *unconventional media* dengan memanfaatkan tembok depan bangunan yang banyak dilalui masyarakat. Kebanyakan pengguna iklan dengan media tembok adalah operator seruler seperti Indosat, XL, Axis, dan Telkomsel. Iklan jenis ini lebih murah dan efektif daripada surat kabar karena hanya bermodalkan cat tembok dan biaya sewa kepada pemilik rumah yang dapat ditawarkan. Pemasangan iklan ini bisa mencapai tahunan.



Gambar 42: Contoh Iklan pada Tembok
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

Konsep iklan grafiti dapat menonjolkan ilustrasi pembuatan Sapit Bandeng dengan gaya Damar Kurung, logo, dan info produk. Desain dibuat sederhana dan mudah diaplikasikan dengan cat. iklan model grafiti ini dapat diaplikasikan pada tembok di jalan raya Manyar-Bungah Gresik Jawa Timur, dan dapat diaplikasikan pada area GKB (Gresik Kota Baru). Pemilihan lokasi tersebut karena banyak dilalui oleh kendaraan, juga sering terjadi kemacetan lalu lintas sehingga banyak yang akan melihat iklan tersebut. Berikut ini merupakan alternatif desain iklan mural yang dibuat.



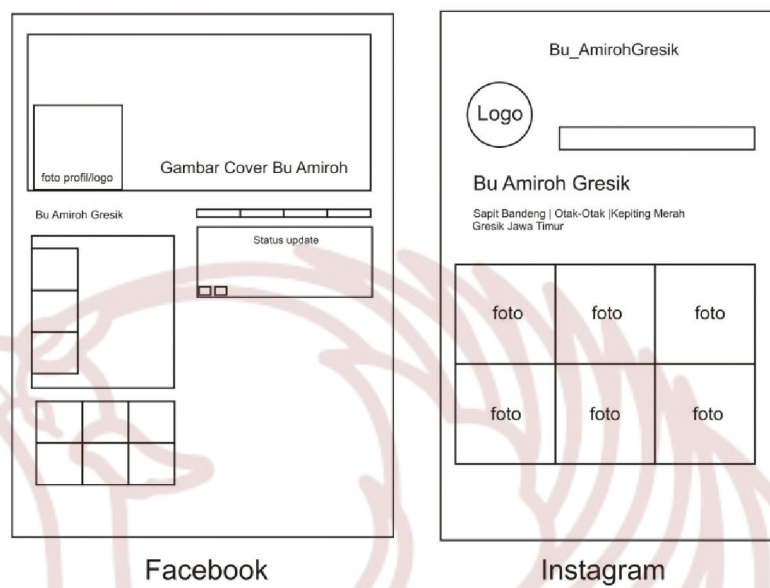
Gambar 43: Alternatif Iklan pada Tembok
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

7. *Stationary dan Merchandise*

Stationary yang digunakan berupa kartu nama, nota, amplop, dan kop surat yang merupakan kebutuhan administrasi perusahaan. *Merchandise* sendiri merupakan salah satu media promosi lini bawah di mana memanfaatkan benda tertentu yang diberi identitas perusahaan. Penggunaan *merchandise* sendiri bisa digunakan sebagai suvenir atau hadiah untuk promo khusus pelanggan. *Merchandise* yang digunakan adalah jam dinding, piring, celemek, dan juga mug. Desain yang dibuat mengaplikasikan logo dan ilustrasi pembuatan Sapit Bandeng dengan gaya Damar Kurung.

8. *Sosial Media*

Media yang paling banyak disukai dan mudah digunakan adalah sosial media. Penggunaan sosial media di era globalisasi ini sangatlah mudah dan hemat. Banyak perusahaan-perusahaan yang juga menggunakan sosial media sebagai alat promosi produk atau jasa mereka. Sosial media juga banyak digunakan oleh masyarakat untuk *update* kebutuhan mereka sehari-hari. Banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media, maka promosi dari Bu Amiroh nantinya menggunakan sosial media sebagai media promosi. Sosial media yang digunakan adalah *facebook* dan *instagram*. Hasil desain dari sosial media akan dijabarkan pada bab selanjutnya.



Gambar 44: *Layout* Sosial Media Facebook dan Instagram
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Desain Final

1. Fix Logo

Logo dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan bersama klien. Alasan dipilihnya logo tersebut karena logo ini terlihat lebih jelas dari pada alternatif desain logo lainnya. Logo dipilih juga karena memiliki kesan elegan sehingga lebih menarik minat konsumen. Produsen juga setuju memilih logo ini dengan alasan tulisan lebih jelas dilihat dan gambar yang menyatu dengan tulisan. Visual yang terlihat lebih sederhana namun membawa unsur Damar Kurung di dalamnya sehingga masih membawa identitas kota Gresik. Desain logo juga lebih menonjol saat diaplikasikan bersama dengan ilustrasi pembuatan Sapit Bandeng.



Gambar 46: Desain Logo Final
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Logo ini didesain dengan mengaplikasikan salah satu bentuk dari Damar Kurung. Pemilihan logo berdasarkan pada beberapa pertimbangan dan kesepakatan bersama dari pihak produsen Sapit Bandeng Bu Amiroh, maka dipilihlah satu buah logo yang mewakili perusahaan. Makna yang terdapat pada logo ini dideskripsikan sebagai berikut.

a. Deskripsi Logo

Logo Sapit Bandeng Bu Amiroh terinspirasi dari gambar ilustrasi Damar Kurung yang menjadi maskot kota Gresik. Bentuk ilustrasi figur ibu pada Damar Kurung diaplikasikan dalam logo. Penggunaan gambar figur ibu tersebut melambangkan bahwa pemilik perusahaan adalah seorang perempuan yakni Bu Amiroh. Terlebih lagi produk ini merupakan makanan khas daerah Gresik oleh karena itu Sapit Bandeng Bu Amiroh menggunakan Damar Kurung Gresik sebagai identitas *brand*-nya.

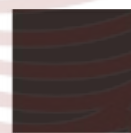


Gambar 47: Ilustrasi Figur Ibu pada Damar Kurung Gresik
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Font atau huruf pada logo ini mengadaptasi pada jenis huruf Abadi MT Condensed Extra Bold, huruf ini dipilih karena tebal dan memiliki tingkat keterbacaan yang mudah. Sementara *tagline* pada logo sendiri mengambil dari huruf Freestyle Script karena memiliki kesan lembut namun masih dapat dibaca dengan jelas. *Tagline* yang digunakan adalah ‘Jawara Gresik’ dipilih karena memiliki makna sebagai sosok jawara atau juara di kota Gresik. *Tagline* tersebut mencirikan bahwa produk Bu Amiroh merupakan yang terbaik di Gresik dan mencirikan sebagai produsen makanan khas Gresik.



CMYK
0 95 80 0



CMYK
0 0 0 0



RGB
220 52 56



RGB
0 0 0



Hex Colour
#dc3438



Hex Colour
#000000

Gambar 48: Palet Warna Pada Logo
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Warna yang digunakan pada logo ini adalah Merah, warna ini dipilih karena mengandung esensi panas, pedas, menggugah selera. Produk dari Bu Amiroh yang notabene merupakan makanan pedas dan paling nikmat disantap saat masih panas maka warna merah dipilih sebagai warna pada logo tersebut. penggunaan warna hitam diaplikasikan pada tipografi nama 'Amiroh' yang ditujukan sebagai penekanan pada logo. Penekanan ini ditujukan untuk lebih menonjolkan nama perusahaan yakni Amiroh.



Gambar 49: Harmoni Warna pada Logo
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Elemen Penunjang yang digunakan pada logo ini adalah gradien warna. Gradien berfungsi untuk memberika kedalaman pada warna dan dapat menghidupkan karakter, dengan variasi tone yang harmonis mampu menghidupkan kesan bergerak dan berenergi. Warna solid dari logo Bu Amiroh tetap dipertahankan dengan tidak memasukkan unsur

warna lain. Gradien didapatkan dengan mengambil tone dibawah (yang lebih gelap) dan tone diatas (yang lebih terang), dimana perubahan warna ditarik garis 90 derajat.



Gambar 50: Elemen Penunjang Gradient Palet
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

b. Aturan Penggunaan Logo

Penggunaan logo juga terdapat aturan-aturan yang ditujukan untuk menjaga bentuk visual dari logo. Berikut merupakan panduan untuk tetap menjaga performa logo Bu Amiroh dan penerapannya. Ukuran logo akan sangat berpengaruh dalam menjaga konsistensi dan nilai *brand*. Berdasarkan segi ukuran, minimal penggunaan logo berukuran 1x2 cm sedangkan untuk komponen visual lainnya dapat menyesuaikan. Ukuran logo tidak boleh terlalu kecil karena mempengaruhi tingkat kejelasan visual.



Gambar 51: Alternatif Ukuran Logo
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Bukan hanya ukuran yang menjadi pertimbangan dalam penampilan logo terdapat juga *clean area* yang merupakan penataan letak pada logo. Seperti pada gambar dibawah ini, garis biru merupakan batas minimal yang harus diterapkan dalam media apapun. Untuk menjaga penggunaan logo yang tepat, disarankan untuk menggunakan file logo dari sumber aslinya dalam setiap pengalikasian desain.



Gambar 52: *Clean Area* Logo Bu Amiroh
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Aplikasi logo berwarna digunakan pada *background* yang berwarna putih atau warna terang lainnya. Komposisi logo juga menyesuaikan pada media yang akan digunakan. Logo Bu Amiroh tidak boleh diubah, di mana tidak diperkenankan mendistorsi logo,

mencondongkan logo, merubah proporsi logo, merubah komposisi logo, merotasi logo, merubah komposisi warna logo, menambahkan *outline* pada logo, mengubah *word mark*, dan memberi efek bayangan pada logo. Pengaplikasian logo juga tidak diperkenankan menggunakan logo dengan resolusi rendah karena dapat membuat *brand* menjadi tidak jelas.

c. Pengaplikasian Logo

Logo juga diaplikasikan kedalam beberapa bentuk ditujukan untuk menunjang promosi. Pengaplikasian ini berupa *stationary* dan *merchandise*.

1. Stationaries

Strationaries yang dibuat terdiri dari kartu nama, kop surat, dan amplop. Kartu nama merupakan sebuah kartu yang ditujukan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan atau individu yang disampaikan dengan maksud sebagai pengingat pada pengenalan formal. Kartu nama bisa digunakan sewaktu ada acara seperti seminar, sehingga dapat digunakan untuk menambah hubungan persahabatan dengan saling bertukar kartu nama.



Gambar 53: Desain Kartu Nama Bu Amiroh
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Selain kartu nama juga ada amplop yang menjadi sarana promosi. Desain amplop dibuat sederhana dan jelas. Amplop digunakan untuk mengirimkan surat atau undangan yang bisa ditujukan untuk keperluan promosi produk dari Bu Amiroh.



Gambar 54: Desain Amplop
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Tidak hanya amplop saja yang didesain, tetapi juga kop surat yang digunakan. Kop surat merupakan bagian dari surat resmi yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili identitasnya. Berdasarkan desain di atas, kop surat ini terdiri dari logo sebagai identitas di bagian pojok kanan atas, nomer surat, perihal surat, penerima surat, dan jasa yang ditawarkan

sekaligus alamat dibagian bawah. Tidak lupa ilustrasi pembuatan Sapit bandeng dengan menggunakan *style* Damar Kurung diaplikasikan di tengah dengan efek transparan.



Gambar 55: Desain Kop Surat dan Map
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Desain map dibuat dengan mengaplikasikan logo pada bagian atas dan pada bagian bawah terdapat ilustrasi pembuatan sapit bandeng dengan menggunakan gaya Damar Kurung. Warna yang digunakan sebagai dasar adalah warna merah. Alternatif desain lainnya yang dibuat adalah desain bon belanja atau biasa dikenal dengan nama nota. Benda yang menjadi bukti pembelanjaan yang menunjukkan harga barang yang dibeli adalah nota. Nota merupakan salah satu *stationary* penting dalam perdagangan.

2. Merchandise

Logo juga diaplikasikan pada *merchandise*. *Merchandise* merupakan salah satu media promosi yang banyak digunakan dan memiliki fungsi sebagai souvenir. *Merchandise* juga bisa berfungsi sebagai identitas dalam promosi sehingga fungsinya tidak hanya menjadi souvenir. Seperti pada perancangan *brand identity* Bu Amiroh ini, *merchandise* digunakan sebagai penunjang promosi seperti pemberian *gift* kepada konsumen. Perlengkapan makan dipilih karena produk dari Bu Amiroh sendiri berupa makanan. Peralatan makan ini juga bisa digunakan sebagai *souvenir* atau hadiah kepada pelanggan tetap Bu Amiroh.



Gambar 58: Alternatif Desain Piring
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Desain lainnya yang dibuat adalah jam yang berfungsi sebagai penunjuk waktu. Jam dinding adalah jam yang biasanya difungsikan secara letak atau biasanya dipasang di dinding. Desain yang dibuat

sederhana dengan menampilkan identitas *brand* dari bu amiroh berupa ilustrasi, logo, dan keterangan produk.



Gambar 59: Desain Jam Dinding dan Jam Meja
(Sumber: Silvi Firma alif, 2016)

Desain dari jam ini difungsikan sebagai *merchandise* untuk pelanggan tetap atau bisa digunakan sebagai bonus promosi. Pin merupakan souvenir yang banyak digunakan sebagai media promosi. Pembuatannya yang murah dan mudah membuat pin banyak digunakan. Seperti halnya Bu Amiroh, pada kesempatan kali ini juga membuat desain *merchandise* berupa pin guna ditujukan sebagai souvenir kepada pelanggan. Desain pin di buat dalam dua bentuk yakni pin tempelan dan gantungan kunci pin.



Gambar 60: Desain Pin dari Bu Amiroh
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2016)

Tidak hanya itu saja, desain *merchandise* dari Bu Amiroh juga ada *mug* atau bisa disebut juga gelas. Desain *mug* dibuat dengan mengaplikasikan ilustrasi pembuatan Sapit bandeng dengan gaya Damar Kurung dan terdapat logo Bu Amiroh sebagai identitas produk.



Gambar 61: Desain Mug dari Bu Amiroh
(Sumber: Silvi Firma alif, 2017)

Seragam merupakan pakaian yang digunakan dalam sebuagacara, tempat, atau pekerjaan. Aplikasi desain bu amiroh juga dibuat bentuk seragam berupa celemek. Celemek merupakan kain pelindung pakian yang digunakan saat memasak. Desain celemek dibuat sederhana dengan mengaplikasikan logo dan ilustrasi pembuatan Sapit Bandeng Bu Amiroh.



Gambar 62: Desain Celemek dari Bu Amiroh
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

2. *Packaging* atau Kemasan

Kemasan selain menjadi pembungkus atau pengaman produk, juga merupakan media promosi yang umum digunakan. Berikut merupakan deskripsi final desain kemasan Sapit Bandeng Bu Amiroh.

a. Deskripsi Desain Kemasan

1. Kemasan Standart



Gambar 63: Desain Kemasan Standart Bu Amiroh
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

Bagian atas terdapat foto produk dan logo, sementara info produk terletak di samping bagian belakang. Terdapat ilustrasi pembuatan sapit bandeng dengan menggunakan *style* ilustrasi Damar Kurung di bagian sampingnya sebagai penanda bahwa produk ini merupakan produk khas Gresik. Ilustrasi tersebut di buat secara manual dengan menggunakan kuas dan tinta dimana selanjutnya dilakukan editing dengan *Adobe Photoshop*. Selain penambahan ilustrasi juga terdapat penambahan berupa piktogram pada kemasan. Desain piktogram untuk produk Sapit Bandeng Bu Amiroh ini ada tiga bentuk yakni untuk bandeng utuh, bandeng kepala, dan bandeng ekor. Pictogram ini juga bisa diaplikasikan ke warna lain, menyesuaikan dengan bentuk desain.



Gambar 64: Pictogram Sapit Bandeng Bu Amiroh
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

2. Kemasan *Paper Bag*

Kemasan *paper bag* ini didesain dapat memuat tiga buah Sapit Bandeng dengan kemasan standar didalamnya. Desain dibuat sederhana namun masih terdapat eksistensi dari Damar Kurung Gresik yang menjadi ciri khas dalam *brand identity* ini. Gambar Damar Kurung pada desain kemasan *totebag* ini sama seperti pada desain kemasan standard. Penyamaan ini bertujuan untuk memberikan konsistensi desain dalam *brand identity*.



Gambar 65: Desain Kemasan *Paper Bag* Depan dan Belakang
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

3. Kemasan Bentuk Khusus



Gambar 66: Desain Kemasan Bentuk Khusus Sapit Bandeng
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

Kemasan bentuk khusus Sapit Bandeng Bu Amiroh mengambil bentuk segitiga dan dapat memuat satu Sapit Bandeng dengan ukuran setengah. Desain kemasan di samping kanan terdapat ilustrasi pembuatan sapit bandeng yang dibuat seperti pada kemasan sebelumnya. Penyamaan desain kemasan ini bertujuan untuk membantu pelanggan untuk mengingat produk asli dari Bu Amiroh. Kemasan ini dikhususkan untuk bagian kepala sapit bandeng, namun juga dapat diisi bagian ekor tetapi bagian ujung ekornya terpotong.

Terdapat lubang yang dikhususkan untuk kayu bambu yang menjadi penjepit Sapit Bandeng sehingga tidak perlu memotong kayu. Desain ini sengaja dikhususkan untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah sedikit (satuan) atau untuk konsumsi pribadi. Meskipun bentuk kemasan segitiga, tetapi tidak

merusak esensi dari ilustrasi gaya Damar Kurung. Kemasan segitiga ini juga merupakan inovasi bentuk kemasan Sapit Bandeng karena berbeda dengan kemasan lainnya.

b. *Layout Cetak Kemasan*

Desain akan sangat berguna kalau bisa dibuat ke bentuk nyata, untuk kemasan bisa dicetak di percetakan dan dibentuk menjadi kemasan seutuhnya. Syarat untuk masuk cetak adalah menyiapkan file digital bentuk ukuran aslinya yang sudah di layout sedemikian rupa. Komponen warna pada file harus dalam bentuk CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black). File untuk produk cetak dapat di save dengan format asli dari sofwarenya seperti TIFF, ai, CDR, EPS, PSD. Format penyimpanan juga bisa menggunakan format PDF tergantung dengan tempat cetaknya. Berikut ini merupakan layout cetak dari kemasan:

1. *Kemasan Standart*

Menggunakan empat plate cetak C 0-100% M 0-100% Y 0-100% K 15-100%, tinta cetak yang digunakan yakni C (*cyan*), M (*magenta*), Y (*yellow*), K (*black*). Kertas yang digunakan DC 310 gram 1/0 dan dipotong ukuran cetak 34 cm x 47,2 cm. Setelah dicetak selanjutnya dipotong menggunakan pisau pon untuk membentuk kemasan sesuai dengan yang di inginkan.



Gambar 67: *Layout Cetak Kemasan Standart*
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

2. Kemasan *Paper Bag*

Desain kemasan *paper bag* yang didesain ada dua sisi, bagian depan terdapat foto kemasan dan bagian belakang terdapat ilustrasi pembuatan Sapit Bandeng, logo, dan info produk. Layout cetak yang dibuat juga berbeda, karena area cetak kemasan terhitung berbeda. Kertas yang digunakan adalah BC 160 gram 1/0. Ukuran kertas yang digunakan adalah plano 39 x 69,5 cm untuk menghemat biaya cetak. Berikut merupakan layout cetak kemasan *papaer bag*.



Gambar 68: *Layout Cetak Kemasan Totebag Warna Merah*
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

Kemasan dengan warna merah dibuat dengan lajur cetak ke arah kanan sesuai dengan arah panah, bagian bawah yang kosong merupakan bagian bawah kemasan yang tidak diberi warna sehingga tidak masuk kedalam area cetak. Kemasan berwarna merah ini dipotong ukuran cetak 39 x 69,5 cm, menggunakan empat plate cetak CMYK, dan menggunakan empat tinta cetak C 0-100%, M 0-100%, Y 0-100%, K 0-100%.

3. Kemasan Bentuk Khusus

Kemasan bentuk khusus dicetak dengan kertas DC 310 gram 2/0 yang dipotong ukuran cetak 26,5 x 61,3 cm. Cetak menggunakan plate cetak CMYK, dan menggunakan empat tinta cetak C 0-100%, M 0-100%, Y 0-100%, K 0-100%.



Gambar 69: Layout Cetak Kemasan Bentuk Khusus
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

3. Iklan

Iklan cetak merupakan jenis iklan yang cukup efektif, salah satu media yang bisa iklan cetak adalah surat kabar. Media surat kabar yang dipilih adalah Jawa Pos karena Jawa Pos merupakan koran dengan jumlah pembaca terbanyak. Iklan dibuat dua jenis, yang pertama iklan display halaman depan dan yang kedua iklan laporan khusus pada hari minggu.

a. Deskripsi Kreatif Iklan

Tabel.3. Deskripsi Kreatif Iklan 1
(Sumber :Silvi Firma Alif,2017)

Jenis Iklan	Iklan Display Jawa Pos Halaman 1
Ukuran	7 Kolom x 250 mm
Warna	FC (<i>Full Colour</i>)
Jadwal Tayang	Satu bulan sekali selama enam bulan, pemasangan tiap tanggal satu
Verbal	<p>a. <i>Headline</i>: Sapit Bandeng Otak-Otak Kepiting Merah</p> <p>b. Identitas: (Logo), Bu Amiroh, <i>contact person</i></p> <p>c. Alamat: Desa Betoyokauman 07/04 Manyar Gresik</p>
Visualisasi	a. Ilustrasi: Foto Sapit Bandeng dan ilustrasi pembuatan sapit bandeng dengan gaya Damar Kurung



Gambar 70: Desain Iklan Display Jawa Pos 5 kolom x 250 mm
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

Desain iklan yang dibuat berupa iklan display. Iklan display sendiri merupakan iklan yang menampilkan iklan produk yang menggunakan gambar dan ditampilkan pada awal halaman (pada koran) agar dapat menarik perhatian pembaca sehingga tertarik untuk mencari tahu bahkan sampai membeli produk. Iklan ini sengaja ditaruh pada halaman pertama koran Jawa Pos karena kebanyakan pembaca koran akan melihat halaman utama terlebih dahulu baru selanjutnya akan membaca berita-berita di halaman berikutnya.



Gambar 72: Pengaplikasian Desain Iklan Display Jawa Pos
(Desain: Silvi Firma Alif, 2017)



Gambar 71: Desain Iklan Liputan Khusus Bu Amiroh
(Desain: Silvi Firma Alif, 2017)

Desain iklan yang satunya lagi adalah iklan liputan khusus yang merupakan iklan dengan artikel yang menjelaskan tentang produk atau jasa. Jenis iklan ini dapat meyakinkan calon pelanggan, bahwa produk dari Bu Amiroh memang benar-benar enak. Banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan jenis iklan ini. Bu Amiroh juga menggunakan jenis iklan ini untuk mempromosikan produknya

Tabel.4 Deskripsi Kreatif Iklan 2
(Sumber :Silvi Firma Alif,2017)

Jenis Iklan	Iklan Liputan Khusus Kuliner
Ukuran	7 Kolom x 270 mm
Warna	FC (<i>Full Colour</i>)
Jadwal Tayang	Tiga bulan sekali pada enam bulan setelah penayangan iklan display

Verbal	<p>a. <i>Headline</i> : Sapit Bandeng</p> <p>b. <i>Sub Headline</i>: Khas-nya Gresik</p> <p>c. <i>Body Copy</i>: Pilih oleh-oleh khas yang satu ini dijamin gak bakal nyesel deh. Apalagi buatannya Bu Amiroh Lezatnya Istimewa</p> <p>d. Identitas: (Logo), Bu Amiroh</p> <p>e. Alamat: Desa Betojokauman 07/04 Manyar Gresik</p>
Visualisasi	<p>a. Ilustrasi: Foto Sapit Bandeng dan ilustrasi pembuatan sapit bandeng</p> <p>b. Artikel tentang sapit Bandeng Bu Amiroh</p>



Gambar 72: Pengaplikasian Iklan Liputan Khusus pada Koran
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

Tabel.5 Deskripsi Kreatif Iklan Unconventional Media
(Sumber :Silvi Firma Alif,2017)

Jenis Iklan	Iklan reklame pada tembok
Ukuran	Menyesuaikan tembok
Warna	FC (<i>Full Colour</i>)
Jangka Tayang	1 tahun
Lokasi Pemasangan	Jl Raya Manyar – Bungah Gresik Jawa Timur
Verbal	<ul style="list-style-type: none"> f. <i>Headline</i> : Sapit Bandeng g. <i>Sub Headline</i>: Khas-nya Gresik h. <i>Body Copy</i>: Pilih oleh-oleh khas yang satu ini dijamin gak bakal nyesel deh. Apalagi buatannya Bu Amiroh Lezatnya Istimewa i. Identitas: (Logo), Bu Amiroh j. Alamat: Desa Betoyokauman 07/04 Manyar Gresik
Visualisasi	c. Ilustrasi pembuatan Sapit bandeng dengan style Damar Kurung

Selain pada koran. Media iklan yang digunakan adalah unconventional media atau media dimana merupakan jenis media pada tempat yang tak terduga. Penempatan iklan dipilih pada dinding tembok rumah bagian luar. Iklan jenis ini banyak digunakan oleh provider penyedia jasa komunikasi telepon seperti Indosat, Telkomsel, XL, dan Axis. Iklan ini dinilai lebih efektif, karena langsung menjangkau masyarakat dan biaya kreatif yang dikeluarkan relatif lebih rendah.



Gambar 73: Desain Iklan pada Tembok
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

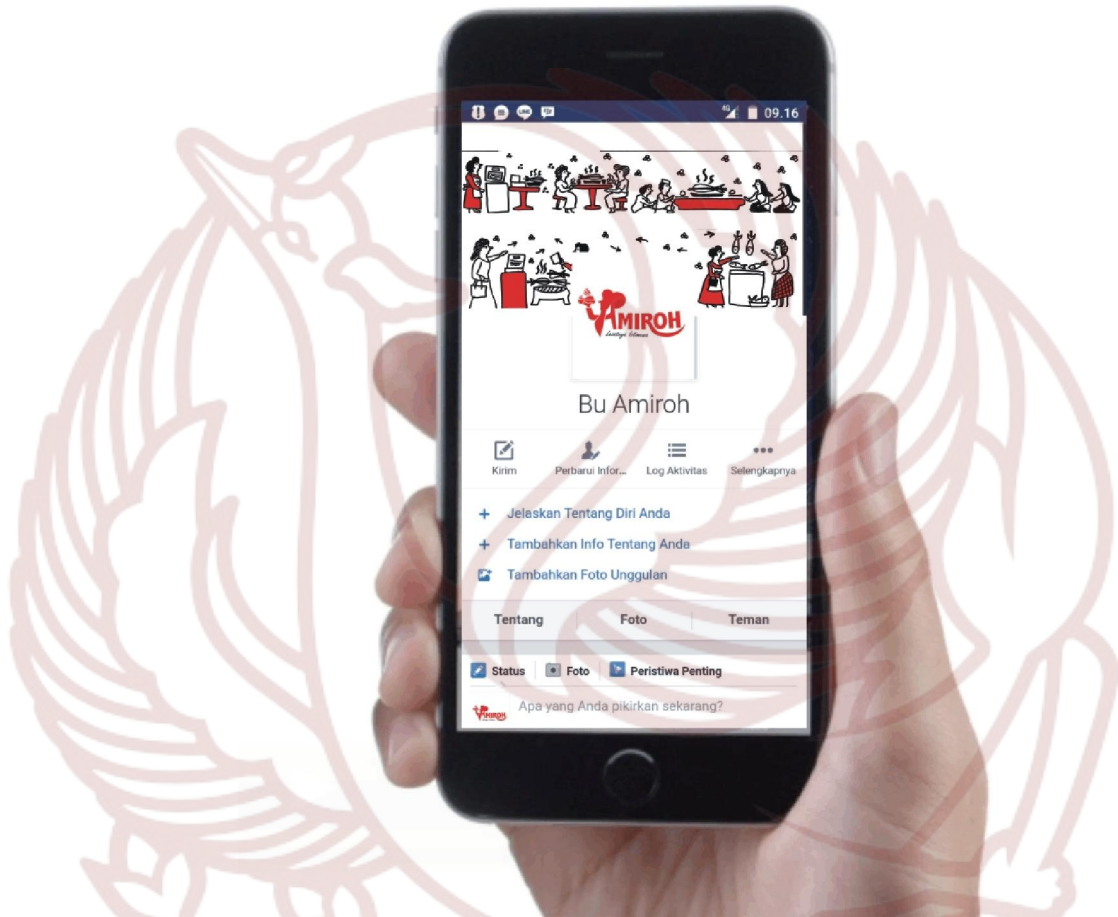
4. Sosial Media

Media pendukung promosi lainnya adalah sosial media atau lebih dikenal dengan singkatan sosmed. Sosial media yang digunakan adalah *fanspage* pada *Facebook* dan *Instagram*. Penggunaan dua jejaring sosial itu didasarkan banyaknya pengguna akun media sosial tersebut.

a. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial yang memiliki banyak pengguna, terutama di Indonesia. Akun *facebook* Bu Amiroh (admin) menggunakan nama Bu Amiroh dengan desain seperti gambar dibawah ini. Foto profil yang digunakan berupa logo dan *backgroud*

profilnya berupa ilustrasi pembuatan Sapit Bandeng dengan Gaya ilustrasi Damar Kurung.



Gambar 74: Akun *Facebook* Bu Amiroh Lewat HP
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

b. Instagram

Selain *facebook*, aplikasi *Instagram (IG)* juga memiliki banyak pengguna, bedanya di *Instagram* tiap posting harus disertai dengan foto. Akun *IG* Bu Amiroh menggunakan nama '@Bu_Amirohgresik' dengan desain seperti gambar dibawah ini. *Instagram* Bu Amiroh tidak jauh berbeda dengan *facebook*-nya.



Gambar 75: Akun *Instagram* Bu Amiroh
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2017)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pembuatan desain Perancangan *Brand Identity* Sapit Bandeng Bu Amiroh ini dibuat dengan mengaplikasikan unsur ilustrasi pada Damar Kurung dalam membuat desain. Pengambilan unsur dalam ilustrasi Damar Kurung ini membuat desain yang dibuat memiliki ciri khas dari kota Gresik. Desain diaplikasikan ke beberapa benda atau barang sehingga menjadikannya seperti bentuk nyata. Beberapa poin yang dapat disimpulkan dari perancangan *Brand Identity* Sapit Bandeng Bu Amiroh ini adalah:

1. Riset yang dilakukan dengan teknik observasi langsung di lokasi pembuatan yang selanjutnya dilanjutkan dengan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan analisa SWOT. Hasil dari riset ini menjadi pedoman dalam pembuatan karya desain.
2. Pengaplikasian ilustrasi Damar Kurung Gresik pada desain yang dibuat memberikan kesan bahwa produk merupakan asli dari daerah Gresik. Desain logo dibuat dengan mengadaptasi ilustrasi ibu-ibu pada Damar Kurung, yang dibuat seolah-olah sedang membawa ikan bandeng siap saji. Jalan cerita pada ilustrasi pembuatan Damar Kurung dimulai dari proses penangkapan ikan di Tambak atau kolam ikan, orang sekitar biasa menyebutnya *ngesat* pada panel pertama. Panel kedua masuk proses pembuatan Sapit Bandeng dari membeli bandeng ke pasar, mengolah ikan, memasak ikan, dan ikan yang siap di jual. Panel ke tiga

menggambarkan masyarakat yang menikmati Sapit Bandeng. Desain logo dan ilustrasi pembuatan Sapit Bandeng diaplikasikan pada berbagai macam aplikasi desain.

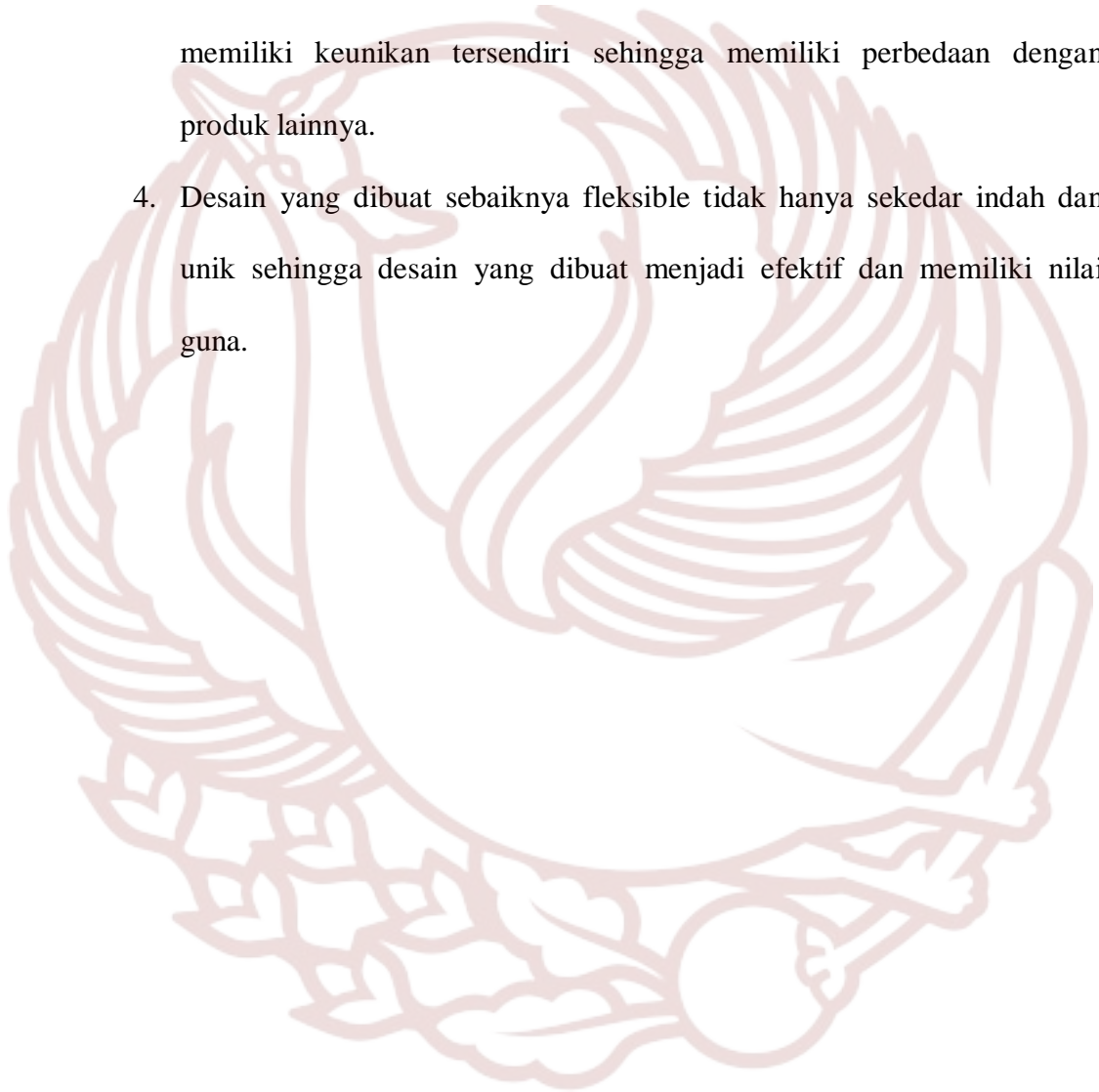
3. Pembuatan karya dilakukan dengan membuat konsep penciptaan dengan mengaplikasikan gaya ilustrasi Damar Kurung pada perancangan *brand identity* Sapit Bandeng Bu Amiroh, *thumbnail* atau sketsa desain dari logo hingga promosi produk, layout yang selanjutnya dibuat bentuk nyata berupa desain yang selanjutnya dijabarkan. Hasil dari penciptaan ini berupa desain logo, ilustrasi pembuatan Sapit Bandeng dengan gaya ilustrasi Damar Kurung, *stationaries*, *merchandise*, *packaging*, iklan pada koran Jawa Pos, dan iklan mural pada tembok.

B. Saran

Pembuatan *brand identity* dikalangan masyarakat semakin berkembang luas dan semakin banyak alternatif-alternatif yang bermunculan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat desain. Mahasiswa Desain Komunikasi Visual dapat mengambil rujukan dalam melaksanakan tugas akhir dan dalam merancang desain. Berikut hal yang disarankan:

1. Sebelum melakukan pembuatan desain sebaiknya melakukan riset mendalam mengenai produk, kompetitor, target audien, dan peluangnya di pasaran. Riset tersebut akan memudahkan dalam pembuatan desain.

2. Memperbanyak referensi desain baik secara tulisan, visual, maupun audio visual sebelum membuat desain. Hal tersebut dilakukan agar desain yang kita buat dapat lebih terkonsep dan berkualitas.
3. Memanfaatkan aspek lokal konten yang ada untuk membuat desain jadi memiliki keunikan tersendiri sehingga memiliki perbedaan dengan produk lainnya.
4. Desain yang dibuat sebaiknya fleksible tidak hanya sekedar indah dan unik sehingga desain yang dibuat menjadi efektif dan memiliki nilai guna.



DAFTAR ACUAN

- Adi Kursianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi: Jakarta.
- Agustrijanto. 2001. *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Rosda: Bandung.
- Anne Dameria. 2012. *Designer Handbook*. Link & Match Graphic: Jakarta.
- E Arntson, Amy. *Graphic Design Basics*. Thomson: USA
- Fariz. 2009. *Living in harmony: jati diri, ketekunan, dan norma*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Calver, Giles. 2004. *What Is Packaging Design*. RotoVision: Switzerland.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta.
- Dedi Nurhadiat. 2004. *Pendidikan Seni Rupa Kelas 1*. PT Grasindo: Jakarta.
- Dirjen HAKI. 2013. *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual*. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia R.T.
- Farns M Royan dan Roy Kurniawan. 2011. *Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan Marketing Plan*. Elex Media: Jakarta
- Handoko Hendroyono. 2014. *DO*. POP: Jakarta
- Ika Ismoerdijahwati Koeshandari. 2009. *Damarkurung dari Masa ke Masa*. Dewan Kesenian Jawa Timur: Surabaya.

- M P Danny Indrakusuma. 2003. *Masmundari Mutiara dari Tanah Pesisir*. Pustaka Pesisir: Gresik.
- Rahmat Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Grup: Jakarta.
- Rama Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Rajawali: Jakarta.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A Krasover. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produksi yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga: Jakarta.
- M Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Andi: Yogyakarta.
- Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Nick Soedarso. 2014. Perancangan Buku Ilustrasi Mahapatih Gajah Mada. *Humaniora*. Vol. 5, No. 2, Oktober 2014, 561-570.
- Qalbinur Nawawi. 2016. *101 Strategi Sukses Berbisnis Kuliner*. Metagraf: Solo
- Surianto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sadjiman Ebdi Sanyoto. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklana*. Dimensi Prees: Yogyakarta.
- Sapta Nirwandar. 2014. *Building Wow Indonesia Tourism and Creative Industry*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra: Yogyakarta.

Wahyu Munajat. 2013 Pentingnya Membangun *Brand Identity*.
<http://www.info-digitalmarketing.com/2013/11/pentingnya-membangun-brand-identity.html> (terakhir diakses 28 November 2015)

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons: Canada

Yulianti, Ana. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Erlangga: Jakarta.

Sora N. Pengertian Analisa SWOT.
<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html>. (terakhir di akses 20 November 2016)

Tugino thok. *Makanan Khas Daerah*.
<http://mastugino.blogspot.co.id/2015/02/makanan-khas-daerah.html> (terakhir dilihat 30 September 2015).

<http://gresikkab.go.id/> (terakhir dilihat 30 September 2015)

<http://www.pesansaja.com/gambar/215-1/Bakpia-Single-Rasa-Coklat-Isi-20-Bakpiapia-Djogdja.jpg> (terakhir diakses 28 November 2014).



Foto Kegiatan



Gambar: Riset Tentang Cetak Produk
(Foto: Dreeanto Rahandyan Kw, 2018)



Gambar: Proses Pemotretan Sapit Bandeng
(Foto: Dreeanto Rahandyan Kw, 2018)



Gambar: Proses Pembuatan Sapit Bandeng untuk Foto Produk
(Sumber: Silvi Firma Alif, 2018)



Gambar: Proses Pembuatan Mockup
(Foto: Silvi Firma Alif, 2018)



Gambar: Mocup yang Sudah Jadi
(Foto: Silvi Firma Alif, 2018)



Gambar: Mocup yang Sudah Jadi
(Foto: Silvi Firma Alif, 2018)



Gambar: Ujian Pendadaran 31 Januari 2018
(Foto: Silvi Firma Alif, 2018)



Gambar: Persiapan Pendadaran
(Foto: Silvi Firma Alif, 2018)



Gambar: Foto Produk Separuh
(Foto: Silvi Firma Alif, 2018)



Gambar: Foto Produk Utuh
(Foto: Silvi Firma Alif, 2018)

Teks pada Iklan Liputan Khusus

Bandeng merupakan salah satu jenis ikan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia terutama di wilayah Gresik Jawa Timur. Kandungan nutrisi yang terdapat pada ikan yang satu ini memang tidak perlu ditanyakan lagi. Banyak jenis makanan yang menggunakan olahan dari ikan bandeng.

Salah satu makanan khas daerah Gresik yang menggoda ini adalah Sapit Bandeng. Makanan olahan bandeng khas Gresik ini dibuat dengan diasapi atau dibakar diatas arang sampai matang lalu diberi bumbu merah yang mantab. Siapa yang gak kenal dengan olahan masakan satu ini, apalagi buatan dari Bu Amiroh. Rasanya yang khas membuat ketagihan banyak orang.

Bagi anda pecinta kuliner pedas tidak ada salahnya untuk mencoba makanan ini, dijamin setelah mencoba pasti nanti ketagihan. Harga juga bersahabat dan sesuai dengan rasanya, yakni untuk ikan potongan seharga Rp. 15.000,- sementara untuk bandeng utuh Rp. 25.000,- saja kog. Buat yang bukan penduduk Gresik juga bisa kog pesen, bisa buat buah tangan bisa juga untuk konsumsi pribadi, bisa juga untuk makanan pengisi acara, dll.

Sudah ada banyak pemesan dari berbagai daerah di Jawa Timur ini setelah merasakan nikmatnya makanan yang satu ini. Bu Amiroh memproduksi di Desa Betoyokauman 07/04 Manyar Gresik, bagi yang berminat dan ingin merasakan sensasi Sapit Bandeng buatan Bu Amiroh bisa melakukan pemesanan

terlebih dahulu. Pemesanan dapat melalui nomer 081332077428 atau 081232417873.

Ayo segera melakukan pemesanan, semakin cepat pemesanan dilakukan, semakin cepat juga pembuatan dilakukan. kali ini ada promo menarik yang dibuat low, setiap pembelian sepuluh Sapit Bandeng Utuh maka akan dapat hadiah berupa Jam Meja dari Bu Amiroh. jadi tunggu apa lagi segera pesan di Bu Amiroh. (SFA).

Daftar Pertanyaan Wawancara

Maskunatul Amiroh

No	Pertanyaan
1.	Pertama gini bu perkenalan diri nama alamat tempat tanggal lahir profesi pokoknya yang sesuai ktp.
2.	Sekarang lanjut ke Sapit Bandeng bu, jadi disini nanti kan saya butuh informasi mengenai sejarah singkat berdirinya Sapit Bandeng Bu Amiroh.
3.	Biasanya yang beli dari kalangan mana saja ya bu?
4.	Proses pembuatannya sendiri seperti apa dan membutuhkan waktu berapa lama ya?
5.	Satu Pertanyaan Terakhir bu, apa harapan kedepannya mengenai usaha anda saat ini?

Transkrip Wawancara

Narasumber: Maskunatul Amiroh

Sapit Bandeng ini sudah saya dirikan cukup lama, yah kira-kira sejak tahun 2011 akhir. Ceritanya begini pada waktu lebaran saya dan suami kan merupakan anak tertua sehingga kumpul keluarga diadakan disini. Setiap diadakannya kumpul keluarga saya selalu memasak Sapit Bandeng untuk dimakan bersama, dari situ salah satu keluarga ada yang menyarankan untuk buka usaha jualan Sapit Bandeng.

Waktu pertama kali buat yang beli Cuma orang-orang terdekat saja, namun waktu adek saya yang kerja di Surabaya memperkenalkan makanan ini ke teman-temannya pesanan datang malah semakin banyak. Dulu pernah bikin Sapit Bandeng sehari sampai 300 ikan. Yah minimal sehari kalau lagi sepi ya pesanan

15-30 ikan.

Proses masakanya sendiri ya ikannya diolah, dibersihkan dulu lalu dijepit dengan bambu yang jadi ciri khasnya Sapit Bandeng. Setelah itu baru dipanggang langsung sampai matang kecoklatan, setelah kecoklatan baru diolesi sama bumbunya lantas di panggang lagi sampai matang. Ya agak lama sih total waktu pengerjaannya tiga jaman lah.

Harapan saya untuk usaha Sapit Bandeng ini ya bisa berkembang lebih besar lagi dan banyak yang mengenali Sapit Bandeng buatan saya. Pengennya sih bisa kayak punya Bu Muzanah bisa sampai terkenal dan banyak yang tau.

